മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക

FEB 2015

ADCOM

eFFECTIVE

Vol. 1
Issue. 1

Advertising is communication. Marketing is destination.

₹50/-



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്

പരസ്യത്തിന്റെ അകവും പുറവും

ഫോട്ടോഗ്രാഫി

അനിൽ കുമാർ

ദ എക്കണോമിസ്റ്റ്

വാരികയുടെ ചരിത്രം

സക്സസ് പിരമിഡ്

'പരസ്യ'മായ 50 വിജയത്തിന്റെ വർഷങ്ങൾ

അമേരിക്കൻ – ഗൾഫ് സ്വപ്നങ്ങൾക്ക് ചാസിലൂടെ പൂർണ്ണത

യു.എസ്.എയിലെ ആശുപത്രികളിൽ നിയമനം ലഭിക്കുകയെന്നത് മലയാളികളായ എല്ലാ നഴ്സുമാരുടെയും സ്വപ്നമാണ്. ഈ സ്വപ്നം സാക്ഷാത്കരിക്കാൻ നഴ്സുമാരെ സഹായിക്കുന്ന സ്ഥാപനമാണ് കോട്ടയത്തും കൊച്ചിയിലുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ചാസ് പ്രൊഫഷണൽ സർവ്വീസസ്. നഴ്സുമാർക്കായി യോഗ്യതാപരീക്ഷയ്ക്ക് പരിശീലനവും അമേരിക്കയിൽ പ്ലെയ്സ്മെന്റ് അസിസ്റ്റൻസും ചാസ് നൽകുന്നു.

യു.എസ്.എയിലെ മലയാളി നഴ്സായ എലിസബത്ത് ക്രിസ്റ്റി (BSc, BSN, MA, PG, Dip, RN, CCRN of Duke University, USA) യുടെ നേരിട്ടുള്ള മേൽനോട്ടത്തിലാണ് ചാസ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. നഴ്സുമാർക്കായി അമേരിക്കൻ നഴ്സ് നടത്തുന്ന ഇന്ത്യയിലെ ഏകസ്ഥാപനമാണ് ഇത്. യു.എസ്.എയിലെ നോർത്ത് കരോലിന ചാപ്പൽ ഹിൽസിലാണ് ചാസ് പ്രൊഫഷണൽ സർവ്വീസസിന്റെ കേന്ദ്ര ഓഫീസ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്.

കോട്ടയത്ത് എം.സി. റോഡിൽ സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് മെയിൻ ബ്രാഞ്ചിനു സമീപം അരാഫാ ടവറിന്റെ അഞ്ചാം നിലയിലാണ് ചാസിന്റെ ഓഫീസ്. 2001 മുതൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഈ സ്ഥാപനത്തിന് കൊച്ചിയിൽ വൈറ്റിലയിൽ ബ്രാഞ്ചുമുണ്ട്. ജേക്കബ് വർഗീസാണ് സെന്ററിന്റെ ഡയറക്ടർ. NCLEX-RN, CRNE, DHA, HAAD, PROMETRIC EXAMS AND ALL OTHER MOH എന്നീ കോഴ്സുകളിൽ ഇവിടെ വിദഗ്ദ്ധ പരിശീലനം നൽകുകയും കോഴ്സ് പാസാകുന്നവർക്ക് യു.എസ്. എയിലെ പ്രശസ്ത ഹോസ്പിറ്റലുകളിൽ നിയമനം ലഭിക്കുന്നതിന് സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

അമേരിക്കയിൽ ജോലി ചെയ്ത് അനുഭവസമ്പത്തുള്ളവരും കോഴ്സുകളിൽ ഉന്നത വിജയം നേടിയവരും ഉൾപ്പെടുന്ന വിദഗ്ധ പാനലാണ് വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് പരിശീലനം നൽകുന്നത്. യു.എസ്.എയിലെ ഏറ്റവും പുതിയ സ്റ്റഡി മെറ്റീരിയലുകൾ ചാസിന്റെ ലൈബ്രറിയിൽ ലഭ്യമായിട്ടുണ്ട്. പ്രശസ്ത യു.എസ്. യൂണിവേഴ്സിറ്റികളുടെ എഡ്യൂക്കേഷൻ പാക്കേജുകൾ. വിലകൊടുത്തുവാങ്ങി ഇന്റർനെറ്റുവഴി ചാസിലെ വിദ്യാർത്ഥികളെ പഠിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്. ഈ ഓൺലൈൻ കോച്ചിംഗും വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് ഉന്നതവിജയം നേടുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു. ഇത് ചാസിന്റെ മാത്രം പ്രത്യേകതയാണ്.

ആമുഖം

eFFECTIVE ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is Destination
The first Advertising & Marketing magazine in Malayalam

ഏതാനും വർഷങ്ങൾ മുൻപ് വരെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് കലാകാരൻ എന്നു പറഞ്ഞാൽ മുളകെട്ടിയുണ്ടാക്കിയ തട്ടിൻമേൽ നിന്ന് വലിയ ബോർഡുകളിൽ പരസ്യം വരച്ചുണ്ടാക്കുന്ന കലാകാരന്മാരുടെ ചിത്രമായിരുന്നു ജനമനസ്സിൽ ഓടിയെത്തുക. ആ ചിന്തകൾക്ക് കുറെ മാറ്റങ്ങളുണ്ടായിട്ടുണ്ടെങ്കിലും പരസ്യരംഗത്തെ സാങ്കേതികതയേയും കലാകാരന്മാരേയും തിരിച്ചറിയുന്നവരുടെ എണ്ണം ഇപ്പോഴും വളരെയൊന്നും കൂടിയിട്ടില്ല.

മറ്റു രംഗങ്ങളിലെ കലാകാരന്മാർക്കു ലഭിക്കുന്ന വെള്ളിവെളിച്ചം പരസ്യരംഗത്തെ കലാകാരന്മാർക്കു ലഭിക്കുന്നില്ല. ദിനംപ്രതി നാം കണ്ട് അത്ഭുതപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്കു പിന്നിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന കലാകാരന്മാരെ നാം അറിയുന്നില്ല എന്നു ചുരുക്കം.

പരസ്യ ഏജൻസികളുടേയും സംഘാടകരുടേയും കലാകാരന്മാരുടേയും പരസ്യം ചെയ്യുന്ന വ്യവസായികളുടേയും സംഭാവനകൾ ജനങ്ങളുടെ മുന്നിലേക്ക് എത്തിക്കുവാനുള്ള ഒരു എളിയ ശ്രമമാണ് ഇവിടെ ആരംഭിക്കുന്നത്.

പരസ്യരംഗത്തേക്ക് കടന്നുവരുവാനാഗ്രഹിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും ഉദ്യോഗാർത്ഥികൾക്കും ആവശ്യമായ മാർഗനിർദേശങ്ങൾ നൽകുവാനും ഡിസൈനിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് തുടങ്ങി പരസ്യരംഗത്തെ എല്ലാ മേഖലകളിലേക്കും വെളിച്ചം വീശുവാനും ഇതിലൂടെ ശ്രമിക്കുന്നുണ്ട്.

എല്ലാ മാന്യ വായനക്കാരും സദയം സ്വീകരിച്ച്, മാർഗനിർദേശങ്ങൾ നൽകി, പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുമെന്ന പ്രതീക്ഷയോടെ സവിനയം സമർപിക്കട്ടെ...

ചീഫ് എഡിറ്റർ



Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil

Associate Editor
Batten Bose

Sub Editor
Sanjana Biji

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Joshy George
Somie

Marketing Manager
John Thomas
Illustration/Layout
Sunil Devalokam
Office Administration
Mini S. Nair

Registered Office
Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala. Ph: 08593 998705

കവർ
• അനിൽ കുമാർ
• ഇഷ തൽവാർ
(ഇമ്മാനുവൽ സിൽക്ക്സിനു വേണ്ടി അനിൽ കുമാർ എടുത്ത ചിത്രം)

ഉള്ളടക്കം





Advertisement



പരസ്യം വന്ന വഴി



ബാറ്റൺ ബോസ്

പരസ്യ വിദ്യയിൽ വിദഗ്ദ്ധരാണ് തങ്ങളെന്ന വിശ്വാസം ഇംഗ്ലീഷുകാർക്കുണ്ട്.

ഇതാ ഒരു കഥ:

ലണ്ടനിലെ തെരുവിൽ ഒരു തയ്യൽക്കാരൻ കട തുറന്നു. ലണ്ടനിലെ ഏറ്റവും മികച്ച തയ്യൽ കട എന്ന ബോർഡുവെച്ചു. കുറെ നാൾ കഴിഞ്ഞപ്പോൾ വേറൊരു തയ്യൽക്കട ആ തെരുവിൽ വന്നു. "ഇംഗ്ലണ്ടിലെ ഏറ്റവും മികച്ച തയ്യൽകട" എന്ന ബോർഡുവെച്ചു നവാഗതൻ. മാസങ്ങൾക്കുശേഷം മൂന്നാമതൊരു തയ്യൽക്കട ആ തെരുവിൽ വന്നു. തന്നെ ആരും തോൽപ്പിക്കരുതെന്നു കരുതി കടയുടമസ്ഥൻ ഇങ്ങനെയൊരു ബോർഡു തൂക്കി.

"ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും മികച്ച തയ്യൽകട."

നാലാമതൊരാളും ആ തെരുവിൽ കടയിട്ടു. അതിന്റെ പരസ്യം എങ്ങനെയാകുമെന്ന് ആളുകൾക്ക് ആകാംക്ഷയായി.

"ഈ തെരുവിലെ ഏറ്റവും മികച്ച തയ്യൽകട."

ഇതായിരുന്നു ഒടുവിലത്തെ ബുദ്ധിമാന്റെ ബോർഡ് !

എങ്ങനെയുണ്ട്?

ലണ്ടൻ തെരുവിൽ കാൽനടക്കാരെ താക്കീതു ചെയ്തുകൊണ്ട് ഒരു പരസ്യ ബോർഡ്.

"Impatience to cross streets, Creates in-patients in Hospitals."

(തെരുവു മുറിച്ചുകടക്കാനുള്ള ക്ഷമകേട് നിങ്ങളെ ആശുപത്രിയിലെത്തിക്കുന്നു.)

അബ്ദുള്ള സിഗററ്റിന്റെ പരസ്യം:

"Abdhulla - king of cigarettes

cigarette of kings"

(അബ്ദുള്ളാ – സിഗരറ്റുകളുടെ രാജാവ്

രാജാക്കന്മാരുടെ സിഗരറ്റ്.)

ലണ്ടനിലെ ഭൂഗർഭ റെയിൽ വാഹനങ്ങളിൽ പുകവലി നിരോധിച്ച കമ്പാർട്ടുമെന്റുകളിലെ ബോർഡ് ഇങ്ങനെയായിരുന്നു.

"No smoking-Not even Abdhulla."

(പുകവലി പാടില്ല – അബ്ദുള്ള പോലും.)

അബ്ദുള്ള സിഗരറ്റ് കമ്പനിയുടെ പരസ്യ തന്ത്രം മനസ്സിലായല്ലോ.

ലണ്ടനിലെ പബ്ളിക് ടോയ്‌ലറ്റുകൾ മിക്കവയും ഭൂമിക്കടിയിലാണ് പണിതുവച്ചിരിക്കുന്നത്. നിങ്ങൾ നിന്നുകൊണ്ട് കാര്യം നിർവ്വഹിക്കുമ്പോൾ മുന്നിലെ ചുവരിൽ മൂർച്ചയുള്ള ലിപികളിൽ ഒരു ബോർഡ് നിങ്ങളെ തുറിച്ചുനോക്കുന്നു.

"Have you checked your venereal disease ?"

(നിങ്ങൾക്ക് ഗുഹ്യ രോഗം ബാധിച്ചിട്ടുണ്ടോയെന്ന് പരിശോധിച്ചുവോ?)

നിങ്ങൾക്ക് ആ രോഗത്തെപ്പറ്റി സംശയമുണ്ടെങ്കിൽ ഈ ബോർഡ് വായിച്ചാൽ പിന്നെ ഒരു ഡോക്ടറെ കാണുന്നതു വരെ മനസ്സമാധാനം ഉണ്ടാവുകയില്ല.

Advertisement



1890 കളിലെ ഒരു പത്രപ്പരസ്യം

നൂറ്റാണ്ടിലാണ് അത്തരം പരസ്യങ്ങൾ പത്രത്തിൽ വന്നു തുടങ്ങിയതെന്നാണ് വിശ്വസിക്കുന്നത്. ഒരു ഫ്രഞ്ചു പത്രമായിരുന്നു അത്.

ഫ്രഞ്ചുകാരനായ റെനുഡോട്ട് (The Phraste Renaudot) ലൂയി പതിമൂന്നാമന്റെ ഒഫീഷ്യൽ ഫിസിഷ്യനായിരുന്നു. ധാരാളം ആളുകൾ വരുന്ന ഒരു കച്ചവട സ്ഥാപനത്തിനു മുന്നിലുള്ള പഴയ ബോർഡാണ് അദ്ദേഹം പരസ്യത്തിനായി ഉപയോഗിച്ചത്. ജോലി അന്വേഷിക്കുന്നവർ, ജോലിക്കാരെ ആവശ്യമുള്ളവർ, പ്രത്യേക സാധനങ്ങൾ വിൽക്കാനുള്ളവർ, വാങ്ങാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ, പലതരത്തിലുള്ള സേവനങ്ങൾ ആവശ്യമുള്ളവർ, അതു ചെയ്യാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ എന്നിത്യാദി വിവരങ്ങളും വിലാസങ്ങളും ഈ ബോർഡിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു. ധാരാളം ആളുകൾ ഇതു കാണാനിടയായി. വളരെയേറെ പേർക്ക് ഇതു പ്രയോജനപ്പെട്ടു. ഈ സേവനം വിപുലീകരിക്കുവാനായി റെനുഡോട്ട് പത്രം തുടങ്ങി. 1631 ൽ ആരംഭിച്ച ആ പത്രത്തിന്റെ പേര് ലാഗസ്സറ്റ് (Lagazette) എന്നായിരുന്നു. ആദ്യത്തെ പരസ്യ പത്രം പിറന്നപ്പോൾ പരസ്യങ്ങൾ വായനക്കാരന്റെ വീടുകളിലേക്കു കയറിച്ചെന്നു.

17–ാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ രണ്ടാം പകുതിയിലാണ് ഇംഗ്ലണ്ടിൽ പത്രപ്പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു തുടങ്ങിയത്. അവയൊക്കെ പുതിയ നാടകങ്ങൾ തുടങ്ങുന്നതിന്റെയോ പുസ്തകങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതിന്റെയോ വിവരങ്ങളായിരുന്നു. പിന്നെയുണ്ടായിരുന്നത് നഷ്ടപ്പെട്ടു, കണ്ടുകിട്ടി, മേൽവിലാസത്തിലെ മാറ്റങ്ങൾ എന്നിവയായിരുന്നു.

അതും കഴിഞ്ഞു തിരിച്ചുവരുമ്പോൾ അവിടെത്തന്നെ മറ്റൊരു ബോർഡ് നിങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധയെ പിടിച്ചു നിറുത്തുന്നു.

Have you backoned your trousers properly?

(നിങ്ങളുടെ ട്രൗസറിന്റെ കുടുക്കുകൾ ശരിയായി ഇട്ടിട്ടുണ്ടോ?)

ഓർമ്മപ്പിശകുകാരുടെ ചെകിട്ടത്തടിക്കുന്നതുപോലെ ഒരു ചോദ്യം. എങ്ങനെയുണ്ട് ?

എസ്.കെ. പൊറ്റെക്കാടിന്റെ 'ലണ്ടൻ നോട്ട് ബുക്ക്' എന്ന യാത്രാ വിവരണ ഗ്രന്ഥത്തിലാണ് ഈ പരസ്യ വിശേഷങ്ങളൊക്കെയുള്ളത്.

പരസ്യങ്ങളുടെ സ്വാധീനത്തെപ്പറ്റിയും തന്ത്രങ്ങളെപ്പറ്റിയുമുള്ള ലഘുവായ ഉദാഹരണങ്ങളാണ് ഇവ.

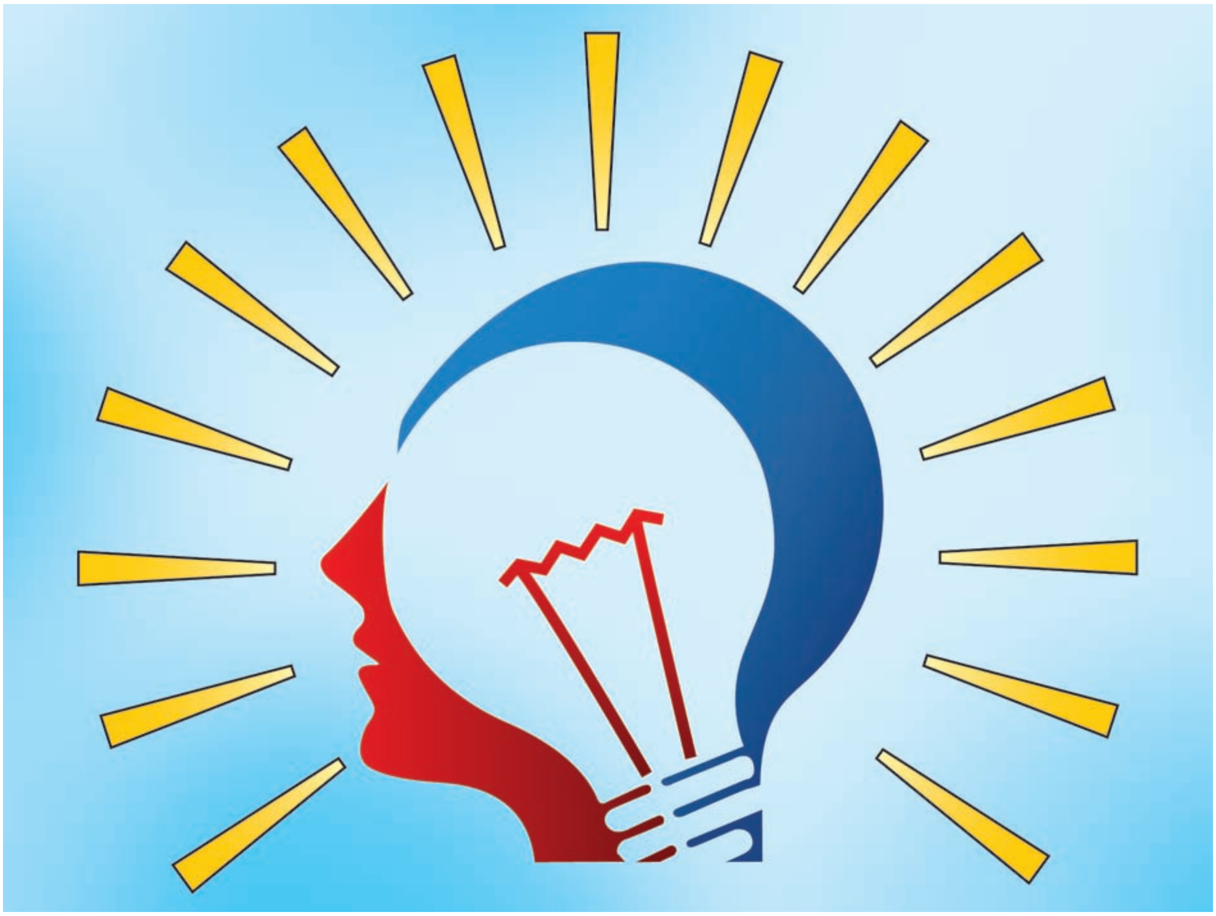
പരസ്യങ്ങളുടെ ഉദ്ദേശം വസ്തുവകകൾ വാങ്ങുകയും വിൽക്കുകയും പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയും സേവനങ്ങൾ നൽകുകയുമാണല്ലോ. പതിനേഴാം

കാപ്പിയുടെ ഇതിഹാസം

പതിനഞ്ചാം നൂറ്റാണ്ടിൽ തന്നെ കാപ്പിയുടെ ഉപയോഗം മദ്ധ്യപൂർവ്വ ദേശത്തുണ്ടായിരുന്നു. സംസ്കരിച്ചെടുത്ത് പാനീയമായി ഉപയോഗിക്കാമെന്ന് കണ്ടുപിടിച്ച ആദ്യത്തെ കായ്, കാപ്പിക്കുരുവാണ്. സഞ്ചാരികളായ അറബികൾക്ക് ഇതിന്റെ രഹസ്യം അറിയാമായിരുന്നു. അറേബ്യയിൽ നിന്ന് ചൈനയിലേക്കും ഇന്ത്യയിലേക്കും വന്നിരുന്ന വർത്തകരായ അറബികൾ മരുഭൂമിയിലൂടെയുള്ള യാത്രയ്ക്കിടയിൽ ഉന്മേഷത്തിനായി ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത് ഈ പാനീയമാണ്.

ഇന്ത്യയിൽ കാപ്പി എത്തിയതിനെപ്പറ്റി ഒരു ഐതിഹ്യമുണ്ട്. സൂഫി ബാബ ബുഡൻ (Baba Budan) ആണ് ഇതിലെ നായകൻ. സൂഫി ബാബ ഏഴു കാപ്പിക്കുരുക്കൾ ഒളിപ്പിച്ച് ഇന്ത്യയിലേക്കു കൊണ്ടുവന്നു. ഇവിടെ നട്ടുവളർത്തി. 1570 ൽ ആയിരുന്നു ഇത്. ഇന്ത്യയിലെ അനുകൂലമായ കാലാവസ്ഥയും മണ്ണും കാപ്പിക്ക് നല്ല വിളവു നൽകി. വളരെ വേഗം ഇറ്റലിയിലേക്കും യൂറോപ്പിലേക്കും കാപ്പി





യുടെ രുചിയും പ്രചാരവും എത്തി. രുചിയും ഉന്മേഷവും നൽകുന്ന ഈ പാനീയത്തിന് ആവശ്യക്കാർ ഏറെയായി.

കൂടുതൽ ആളുകൾ കാപ്പി ആസ്വദിക്കാൻ തുടങ്ങിയപ്പോൾ കാപ്പി ഉണ്ടാക്കി നൽകുന്ന സ്ഥലങ്ങളുണ്ടായി. കാപ്പി, കടകളിൽ വിളമ്പാൻ തുടങ്ങി. കോഫി ഹൗസുകൾ ഉണ്ടായി. കാപ്പികുടിക്കാനും സൊറ പറയാനുമായി മാന്യന്മാർ കോഫിഹൗസുകളിൽ ഒത്തു കൂടി.

കാപ്പിയുടെ അഭൂതപൂർവ്വമായ വളർച്ച, കാപ്പി ആസ്വദിക്കുക മാത്രമല്ല അതൊരു ശീലവും അന്തസ്സും ആക്കി മാറ്റി. കോഫി ഹൗസുകൾക്ക് പ്രാധാന്യമേറി.

കാപ്പിക്കടകളെപ്പറ്റിയും തങ്ങളുടെ കാപ്പിയുടെ ഗുണഗണങ്ങളെപ്പറ്റിയുമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ തുടങ്ങി.

> 1657 ൽ ആണ് ആദ്യത്തെ കാപ്പി പരസ്യം പത്രത്തിൽ വന്നത്.

1657 ൽ ആണ് ആദ്യത്തെ കാപ്പിപരസ്യം പത്രത്തിൽ വന്നത്. അതിങ്ങനെയായിരുന്നു.

In Bartholomew lane on the back side of the old exchange, the drink called Coffee is to be sold both in the morning and at three o'clock in the after noon.

(ഓൾഡ് എക്സേഞ്ചിന്റെ പിന്നിലെ ബർത്ത്ലോമിയോ ലൈനിൽ കാപ്പി എന്ന നാമധേയത്തിലുള്ള ഒരു പാനീയം- ഇത് ആരോഗ്യത്തിന് നല്ലതും ഉന്മേഷദായകവുമാണ്. ദഹനത്തെ വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും വയറിനു നല്ലതുമാണ്. അതീവ ഗുണങ്ങളുള്ള ഈ പാനീയം രാജകുടുംബാംഗങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നു- രാവിലെയും ഉച്ചയ്ക്കുശേഷം മൂന്ന് മണിക്കും വില്പനയ്ക്കുണ്ടായിരിക്കുന്നതാണ്.)

എങ്ങനെയുണ്ട് പരസ്യം ? ലണ്ടനിലെ മാന്യന്മാർ, രാജാക്കന്മാർ പോലും കുടിക്കുന്ന ഈ പാനീയം ആസ്വദിക്കാൻ തിങ്ങിക്കൂടിയെന്ന് ഉറപ്പല്ലേ ? ●



Pears® സോപ്പ്

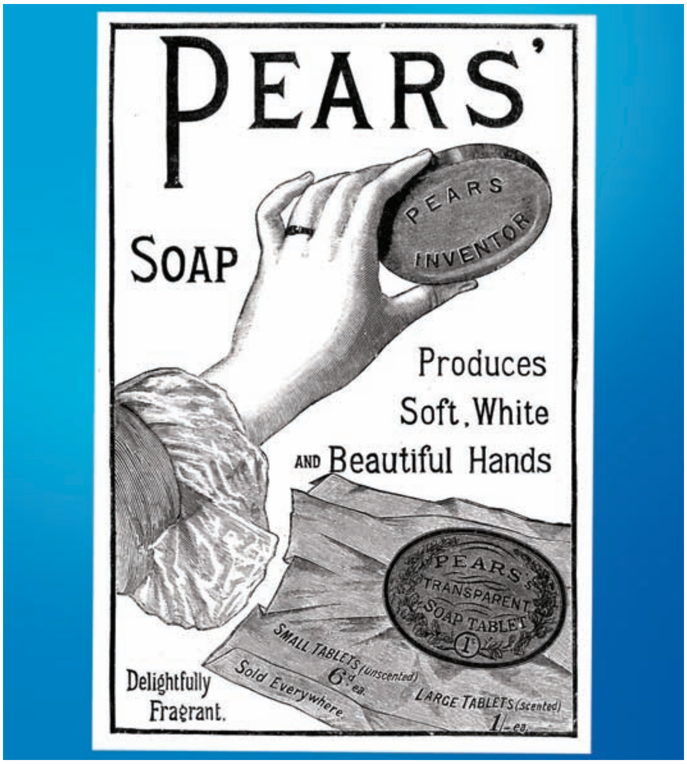
ലണ്ടൻകാരനായ ആൻഡ്രൂ പെയേഴ്സ് എന്ന വ്യവസായി 1807ൽ നിർമ്മിച്ച് വിതരണം നടത്തിയ ട്രാൻസ്പെരന്റ് സോപ്പാണ് പെയേഴ്സ്. ലണ്ടനിലെ ഓക്സ്ഫോർഡ് സ്ട്രീറ്റിലായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഫാക്ടറി.

ഒരു കൃഷിക്കാരന്റെ മകനായിരുന്നു ആൻഡ്രൂ പെയേഴ്സ്. 1770 ൽ ഇംഗ്ലണ്ടിലെ കോൺവാളിൽ ജനിച്ച അദ്ദേഹം ലണ്ടനിലേക്ക് കുടിയേറുകയായിരുന്നു. 1789 ൽ 'സോഹോ' യിലെ ജറാർഡ് സ്ട്രീറ്റിൽ ഒരു ബാർബർ ഷോപ്പ് നടത്തിക്കൊണ്ടായിരുന്നു പെയേഴ്സ് ബിസിനസ്സ് ജീവിതം ആരംഭിച്ചത്. ബാർബർ ഷോപ്പ് പോപ്പുലറായപ്പോൾ തന്റെ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ സുന്ദരന്മാരാക്കാനായി പെയേഴ്സ് പല സൗന്ദര്യ വസ്തുക്കളും ഉണ്ടാക്കി. അക്കാലത്ത് സോഹോ സമ്പന്നന്മാരുടെ വാസ കേന്ദ്രമായിരുന്നു. സ്വന്തം സൗന്ദര്യ ത്തെയും ആകാരത്തെയും പറ്റി കൂടുതൽ ശ്രദ്ധയുള്ള പ്രശസ്തരായ പല ധനികരും അദ്ദേഹത്തിന്റെ കസ്റ്റമർ മാരായിരുന്നു. സമ്പന്നരുടെ ഇടയിൽ ഫാഷൻ ഭ്രമം കൂടി വരുന്ന കാലം.

വീടിനു പുറത്ത് ജോലി ചെയ്യുന്നവർ തങ്ങളുടെ മുഖത്തു വരുന്ന വിളർച്ചകളെപ്പറ്റി ഉൽക്കണ്ഠാകുലരായിരുന്നു. തന്റെ പക്കലുള്ള ക്രീമുകളും കട്ടിയുള്ള സോപ്പും അവരുടെ പ്രശ്നത്തിനൊരു പരിഹാരമല്ലെന്ന് പെയേഴ്സ് മനസ്സിലാക്കി. അതിനു കാരണം അവയിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്ന ആർസെനിക്, ലെഡ് തുടങ്ങിയ പദാർത്ഥങ്ങളായിരുന്നു.

സോപ്പിനെ പ്യൂരിഫൈ ചെയ്തെടുക്കാനുള്ള പരീക്ഷണങ്ങൾ പെയേഴ്സ് നടത്തി. അങ്ങനെ ഗ്ലിസറിൻ ബേസായിട്ടുള്ള ഒരു നേർത്ത സോപ്പുണ്ടാക്കുന്നതിൽ അദ്ദേഹം വിജയം കണ്ടെത്തി. ട്രാൻസ്പെരന്റ് സ്വഭാവമുള്ള ആ സോപ്പിന്, ബ്രിട്ടീഷുകാരന് പ്രിയപ്പെട്ട നറുമണവും നൽകിയപ്പോൾ മാർക്കറ്റിൽ വളരെയേറെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു.

ഫാക്ടറി തുടങ്ങി ഉത്പാദനം കൂട്ടി. ആൻഡ്രൂ പെയേഴ്സ് തന്റെ പേരിലിറക്കിയ പെയേഴ്സ് സോപ്പ് 19-20 നൂറ്റാണ്ടിൽ ഇംഗ്ലണ്ടിലും അമേരിക്കയിലും വളരെയധികം വില്പനവിജയം നേടി.



പെയേഴ്സ് സോപ്പിന്റെ 1886 ൽ പുറത്തുവന്ന ഒരു പരസ്യം

ലോകത്തിലെ ആദ്യത്തെ ബ്രാൻഡഡ് സോപ്പ്, ലോകത്തിലെ ആദ്യത്തെ രജിസ്ട്രേഡ് ബ്രാൻഡ്, ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും പഴക്കമുള്ള ഇന്നും നിലനിൽക്കുന്ന ബ്രാൻഡ് - പെയേഴ്സ്. ●

Advertisement

"A SHORT BREAK"

പക്ഷേ അത്ര ഷോർട്ടല്ല

പത്തൊൻപതാം നൂറ്റാണ്ടിൽ ജനങ്ങളെ ആകർഷിക്കുന്നതിനു കഴിവുള്ള പരസ്യങ്ങൾക്ക് മുൻഗണന കിട്ടിത്തുടങ്ങി. നല്ല പരസ്യവാചകങ്ങളും ചിത്രങ്ങളും ഇടകലർത്തിയ പരസ്യങ്ങളായിരുന്നു അവ. ഇവ വെറും വാക്കുകളുടേതിനെക്കാൾ കൂടുതലായി ആളുകളുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിച്ചു. കൂടാതെ പഴയതിൽ നിന്നു വ്യത്യസ്തമായി ഇന്നു കാണുന്നതു പോലെയുള്ള പുതുമയുള്ള ലേ-ഔട്ടും ഭാഷാപരമായ ടെക്നിക്കുകളും വാചകങ്ങളും പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ തുടങ്ങി. പുതിയ പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളുടെയും യന്ത്രസാമഗ്രികളുടെയും കണ്ടുപിടുത്തവും അവയുടെ സേവനവും നടക്കുന്ന കാലമായിരുന്നതിനാൽ പരസ്യം അന്ന് ഒരു അവശ്യഘടകമായി മാറി. പരസ്യം വ്യവസായത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗമായി മാറുന്ന കാഴ്ചയാണ് പിന്നെ കാണുന്നത്. പത്തൊൻപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ അന്ത്യ കാലഘട്ടമായപ്പോൾ പരസ്യങ്ങളിലെ എക്സ്പേർട്ടുകളും പരസ്യക്കമ്പനികളും വന്നു. പരസ്യക്കമ്പനികൾ ആഗോള മാർക്കറ്റിംഗിലേക്കു വളർന്നു. വ്യവസായങ്ങളെ സഹായിക്കാനായി പിറന്ന പരസ്യം തന്നെ ഒരു വ്യവസായമായി മാറി.

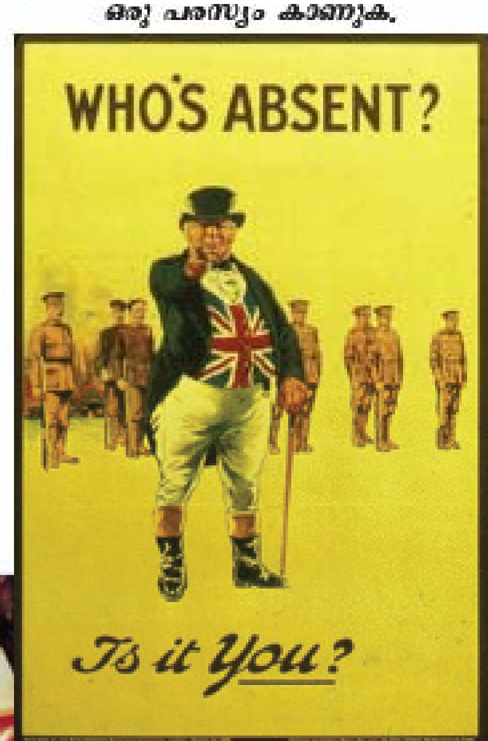
ചെറിയ നോട്ടീസുകളിൽ നിന്ന് കളർ പോസ്റ്ററുകളിലേക്കു വളർന്ന പരസ്യങ്ങൾ റേഡിയോയിലൂടെയും സിനിമയിലൂടെയും ടെലിവിഷനിലൂടെയും വലിയ ഒരു കുതിച്ചു ചാട്ടം തന്നെ നടത്തി.

ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രതിഫലം വാങ്ങിക്കുന്ന ആൺ/പെൺ മോഡലുകളുണ്ടായി. പ്രഗത്ഭരായ ഫോട്ടോഗ്രാഫർമാരും ആശയങ്ങൾ നൽകുന്നവരും ഉണ്ടായി. പരസ്യം മനുഷ്യ ജീവിതത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗമായി മാറി. ഏത് ഉല്പന്നവും വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താവ് പരസ്യത്തിന്റെ വിശ്വാസ്യതയിൽ ആശ്രയിക്കാൻ തുടങ്ങിയെന്നു തന്നെ പറയാം.

തെരുവുകളിൽകൂടി മെഗാഫോണിലൂടെ വിളിച്ചു പറഞ്ഞു കൊണ്ടു തുടങ്ങിയ പരസ്യം ഇലക്ട്രിസിറ്റിയുടെയും മൈക്കിന്റെയും വരവോടെ വാഹനങ്ങളിൽ നാടുനീളെ നിറഞ്ഞൊഴുകി. ഇപ്പോൾ ഇന്റർനെറ്റിലെത്തി നിൽക്കുന്നു.

ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ആദ്യഘട്ടത്തിലാണ് ഇംഗ്ലണ്ടിലെ ഗവൺമെന്റിന് പരസ്യങ്ങളുടെ സാദ്ധ്യതയെപ്പറ്റി തോന്നലുണ്ടായത്. തങ്ങളുടെ ആശയങ്ങൾ വളരെ ശക്തിയിൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന്റെ മനസ്സിൽ തറപ്പിക്കാൻ പറ്റുമെന്നവർ തിരിച്ചറിഞ്ഞു. ഗവൺമെന്റിന്റെ കസ്റ്റമർ ജനങ്ങളാണല്ലോ. ഒന്നാം ലോകമഹായുദ്ധത്തിന്റെ കാലമായിരുന്നു അത്. ഗവൺമെന്റിന്റെ ആശയങ്ങൾ ജനങ്ങളിൽ അടിച്ചേൽപ്പിക്കാനും പട്ടാളത്തിലേക്ക് ആവശ്യമുള്ളവരെ കണ്ടെത്താനും ഇതുപകരിച്ചു. പക്ഷേ, നിർബന്ധപൂർവ്വമുള്ള ചില പരസ്യങ്ങൾ കാഴ്ചക്കാരിൽ ഭീതിയും അപ്രീതിയും ഉണ്ടാക്കുകയാണ് ചെയ്തത്.

ഒരു പരസ്യം കാണുക.



ഒന്നാം ലോകമഹായുദ്ധകാലത്ത് മിലിട്ടറിയിലേക്ക് റിക്രൂട്ട്മെന്റ് നടത്തുന്ന പോസ്റ്ററാണിത്.
(Courtesy of the Australian War memorial)

പുതിയ ആർമിയിലേക്ക് ആളുകളെ ചേർക്കുന്നതിന് ബ്രിട്ടൻ 1916 ജനുവരിയിൽ ഡിസൈൻ ചെയ്തതാണിത്.

ബ്രിട്ടീഷ് പതാകയായ യൂണിയൻജാക്കിന്റെ ചിത്രം ആലേഖനം ചെയ്ത വസ്ത്രം ധരിച്ച് ജോൺ ബുൾ എന്ന മോഡൽ സൈനിക ഉദ്യോഗസ്ഥനായി നില്ക്കുന്നു. പിന്നിൽ കാത്തു നില്ക്കുന്ന പട്ടാളക്കാർ, കാഴ്ചക്കാരന്റെ നേരെ കൈ ചൂണ്ടി അദ്ദേഹം ചോദിക്കുന്നു.

ആരാണ് ഇല്ലാത്തത് ?

അതു താങ്കളാണോ ?

നിങ്ങളുടെ പ്രതികരണത്തിനായി പട്ടാളക്കാർ കാത്തുനില്ക്കുന്നതുപോലെയാണ് പരസ്യം.

വളരെ ലളിതമാണ് ഈ പരസ്യം.

പെട്ടെന്ന് മനസ്സിൽ പതിയുന്ന ലളിതമായ വാക്കുകൾ.

പക്ഷേ, ബ്രിട്ടനിലെ ജനങ്ങളിൽ ഭൂരിപക്ഷവും ഈ പോസ്റ്ററിനു മുന്നിൽകൂടി നിന്നില്ലെന്നാണ് പറയുന്നത്. കാരണം, ഏത് പ്രായക്കാരെയാണ് ഗവൺമെന്റ് ലക്ഷ്യമിടുന്നതെന്ന് പരസ്യത്തിലില്ല. ജോലിക്കു ചേരുന്നയാളുടെ ശാരീരികവും മാനസികവുമായ കഴിവുകളെപ്പറ്റിയും പറയുന്നില്ല.

ഒന്നാം ലോകമഹായുദ്ധത്തിനു ശേഷമാണ് അഡ്വർടൈസിംഗ് രംഗം വലിയൊരു ഇൻഡസ്ട്രിയായി കുതിച്ചു ചാടുന്നത്. ശാസ്ത്രത്തിന്റെ വളർച്ചയും മനശ്ശാസ്ത്രപരമായ സമീപനങ്ങളും അതിനു കാരണമായി. ഒരു വലിയ സമൂഹത്തിനിടയിലേക്കു കടന്നുചെല്ലാൻ ടെക്നോളജി സഹായിച്ചു. ഉദാഹരണത്തിനു സിനിമ, റേഡിയോ തുടങ്ങിയവ. ജനങ്ങളുടെ ഇടയിലേക്ക് അതിവേഗം ഇറങ്ങിച്ചെന്ന മീഡിയയായിരുന്നു റേഡിയോ. 1930 ൽ അമേരിക്കയിലെ 60% കുടുംബങ്ങളിലും റേഡിയോ സെറ്റുകൾ ഉണ്ടായിരുന്നു. കുടുംബങ്ങളെ ആകർഷിക്കുന്ന റേഡിയോ നാടകങ്ങളും സിനിമാ ശബ്ദരേഖകളും റേഡിയോയിലൂടെ വലിയ അളവിൽ ശ്രോതാക്കളെ നേടിയെടുത്തു. അമേരിക്കൻ വ്യവസായികൾ ഈ പരിപാടികളുടെ സ്പോൺസർമാരായി. ആ പരസ്യങ്ങൾ ദശലക്ഷക്കണക്കിന് അമേരിക്കക്കാരുടെ കാതുകളിലെത്തി. റേഡിയോ പരസ്യങ്ങളുടെ സുവർണ കാലമായിരുന്നു പിന്നെ.

> ഒന്നാം ലോകമഹായുദ്ധത്തിനു ശേഷമാണ് അഡ്വർടൈസിംഗ് രംഗം വലിയൊരു ഇൻഡസ്ട്രിയായി കുതിച്ചു ചാടുന്നത്.

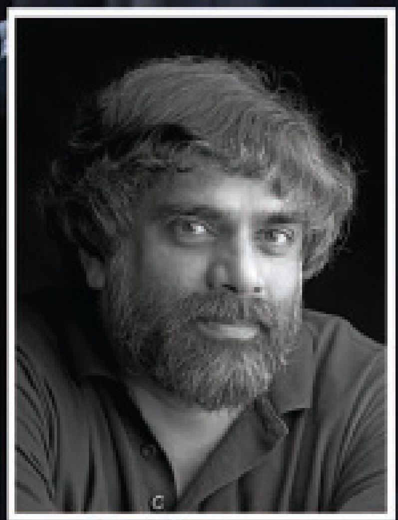
രണ്ടാം ലോകമഹായുദ്ധത്തിനു ശേഷമാണ് മനുഷ്യൻ ഏറ്റവും കൂടുതൽ പണം ചെലവാക്കാൻ തുടങ്ങിയതും ടെലിവിഷൻ രംഗപ്രവേശം ചെയ്തതും. ദശലക്ഷക്കണക്കിനു ഡോളറുകളാണ് ടെലിവിഷനിലൂടെ പരസ്യങ്ങളായി പറന്നു പോകാൻ തുടങ്ങിയത്. പുതിയ പുതിയ ഗൃഹോപകരണങ്ങളും ജീവിത നിലവാരം ഉയർത്തുന്ന ആഢംബര വസ്തുക്കളും മത്സരിച്ച് വിപണി കീഴടക്കാനായി എത്തി. ഉദാഹരണത്തിന് വാഷിംഗ് മെഷീൻ, വാക്വം ക്ലീനർ, മിക്സികൾ, ടി.വി. സെറ്റുകൾ, ബ്രാൻഡഡ് വസ്ത്രങ്ങൾ, ബൈക്കുകളും കാറുകളും. ഈ ഉത്പന്നങ്ങളെല്ലാം വ്യത്യസ്ത ദൃശ്യവിസ്മയങ്ങളും ശബ്ദസൗന്ദര്യവും നിറച്ച് ടെലിവിഷനിലും സിനിമാ തിയേറ്ററിലും പരസ്യങ്ങളുടെ പൂരം തന്നെ സൃഷ്ടിച്ചു.

പുതിയ ബ്രാൻഡുകൾ വരികയും അവ മാർക്കറ്റ് ലീഡറുകളാവുകയും ചെയ്തു. റേഡിയോ നാടകങ്ങളെ പിൻതള്ളി ടെലിവിഷൻ നാടകങ്ങൾ മുന്നിലെത്തി. ക്രാഫ്റ്റ് ടെലിവിഷൻ തീയറ്റർ, കോൾഗേറ്റ് കോമഡി അവർ, കോക്ക് ടൈം തുടങ്ങിയവ കാഴ്ചക്കാരെ കീഴടക്കിയ പുതിയ ഒരു ഉപഭോഗയുഗത്തിനു തുടക്കം കുറിച്ചു. ഇവയെല്ലാം സ്പോൺസർ ചെയ്തിരുന്നത് ഒറ്റ സ്പോൺസർമാരായിരുന്നു. അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികൾ പ്രോഗ്രാം നിർമ്മിച്ച് സിംഗിൾ സ്പോൺസറെക്കൊണ്ട് പണം മുടക്കിക്കുകയുമായിരുന്നു. 1950 കാലഘട്ടത്തിൽ പരസ്യങ്ങളിലെ നായികാ നായകന്മാർ സ്റ്റാറുകളായി മാറി; ഏറ്റവും പ്രശസ്തരും ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രതിഫലം നേടുന്നവരുമായി. ഡേവിഡ് ഓഗിൾവി (David Ogilvy), ലിയോ ബർണെറ്റ് (Leo Burnett) എന്നിവർ പ്രധാനികളായ പരസ്യക്കമ്പനി ഉടമകളാണ്. ഇവരുടെ പരസ്യകലയിലെ ശൈലികളും തിയറികളും ലോകമെങ്ങുമുള്ള പരസ്യ ഏജൻസികൾക്കും കലാകാരന്മാർക്കും എന്നും പ്രചോദനമാണ്.

1960ൽ ടി.വി. പ്രോഗ്രാമുകളുടെ ഉള്ളടക്കത്തിലും ശൈലിയിലും മാറ്റങ്ങളും നിയന്ത്രണങ്ങളും ഉണ്ടാവുകയും നിർമ്മാണച്ചെലവ് വർദ്ധിക്കുകയും ചെയ്തു. അത് ഒറ്റ സ്പോൺസർക്ക് താങ്ങാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥയായി. അതിനൊരു പരിഹാരം കണ്ടു പിടിച്ചത് NBC യുടെ എക്സിക്യൂട്ടീവായ സിൽവെസ്റ്റർ വീവർ (Sylvester Weaver) ആണ്. ഒറ്റ പരസ്യത്തിനു പകരം കൂടുതൽ പരസ്യങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തി സംപ്രേഷണ സമയത്തെ വിഭജിച്ചു. ഒരു ടി.വി. പ്രോഗ്രാമിൽ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ പല പരസ്യക്കാരെ സ്പോൺസർമാരായി ചേർത്തു. കോ-സ്പോൺസർമാരുണ്ടായി. ഈ പരസ്യങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കാനായി ഉണ്ടാക്കിയ ഇടവേളകളാണ് നാം കേട്ടു പരിചയിച്ച 'കൊമേഴ്സൽ ബ്രേക്ക്' എന്ന ഷോർട്ട് ബ്രേക്ക്. ●

ബാറുൺ ബോസ്





അനിൽ കുമാർ

Celebrating 28 years in Photography !!!

ധന്യ കെ. വിളയിൽ

കെ. അനിൽകുമാർ കേരളത്തിലെ ഏറ്റവും പ്രശസ്തനും പ്രഗത്ഭനുമായ സെലിബ്രിറ്റി ഫോട്ടോഗ്രാഫർ. ഫോട്ടോഗ്രാഫി അനിൽകുമാറിന് ഒരു കരിയറല്ല, അതിനെ പാഷനെന്നു വിളിക്കാനാണ് അദ്ദേഹം ഇഷ്ടപ്പെടുന്നത്.

28 വർഷത്തോളം നീണ്ട തന്റെ ഫോട്ടോഗ്രാഫി ജീവിതത്തെക്കുറിച്ചും കുടുംബത്തെ കുറിച്ചുമെല്ലാം ആഡ്കോമിന്റെ വായനക്കാരുമായി സംസാരിക്കുകയാണ് അദ്ദേഹം ഇവിടെ.



അനിൽ കുമാർ, ഭാര്യ മിന്നു, മകൻ നികിൽ, മകൾ മാലിനി



നടുമുറ്റവും തുളസിത്തറയുമെല്ലാമുള്ള കൊല്ലത്തെ ഒരു പഴയ തറവാട് വീട്. തുളസിത്തറയിലെ കമ്പിൽ രണ്ടു വെള്ളപ്രാവുകൾ വന്നിരുന്നു. മുകളിൽ നിന്നുള്ള വെളിച്ചത്തിൽ ആ പ്രാവുകൾക്ക് എന്തോ ഒരു പ്രത്യേക സൗന്ദര്യമുള്ള പോലെ... വീട്ടിലെ മറ്റാരും ആ പ്രാവുകളെ ശ്രദ്ധിച്ചില്ലെങ്കിലും മൂന്നാം കണ്ണു പോലെ ഒരു ക്യാമറ സദാ കൂടെ കരുതാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ഒരു യുവാവിന്റെ മനസ്സിനെ ആ ദൃശ്യം സ്പർശിക്കുക തന്നെ ചെയ്തു. ഒരുപാട് ആഗ്രഹിച്ച് സ്വന്തമാക്കിയ തന്റെ കയ്യിലുള്ള നിക്കോൺ എഫ് എം 2 വിൽ ആ ദൃശ്യം അവൻ ഒപ്പിയെടുത്തു. ഇന്ദിരാഗാന്ധിയുടെ കാലമാണ് അത്. പാക്കിസ്ഥാനും ഇന്ത്യയുമായി രണ്ടാമത്തെ യുദ്ധം കൊടുമ്പിരികൊണ്ടിരിക്കുന്ന സമയം. തനിക്ക് കൗതുകം തോന്നിയ ആ ഫോട്ടോ അവൻ കേരള കൗമുദിക്ക് അയച്ചുകൊടുത്തു. 'ഇവിടെ സമാധാനം' എന്ന തലക്കെട്ടോടെ പിറ്റേദിവസത്തെ പത്രത്തിൽ ആ പടം അച്ചടിച്ചു വന്നു. താഴെ ഫോട്ടോഗ്രാഫറുടെ പേരും: കെ. അനിൽകുമാർ.

കേരളത്തിലെ ഏറ്റവും പ്രശസ്തനും പ്രഗത്ഭനുമായ സെലിബ്രിറ്റി ഫോട്ടോഗ്രാഫർ കെ. അനിൽകുമാറിന്റെ ആദ്യം അച്ചടിച്ചു വന്ന ഫോട്ടോ അതായിരുന്നു. നിക്കോൺ എഫ് എം 2 ക്യാമറയിൽ തുടങ്ങിയ ആ ഫോട്ടോഗ്രാഫി ജീവിതത്തിലേക്ക്, ഏറ്റവും എക്സപെൻസീവ് ക്യാമറകൾ എന്നു പേരുകേട്ട ഹാസൽ ബ്ലാഡ് ക്യാമറയും സിനാർ ക്യാമറയുമൊക്കെ പിന്നീട് കൂട്ടുകാരായി എത്തി. ഒരു പാഷനായി ഫോട്ടോഗ്രാഫിയെ നെഞ്ചിലേറ്റി ആ കാലത്ത്, ഇന്ത്യയൊട്ടാകെ അറിയപ്പെടുന്ന ഒരു ഫോട്ടോഗ്രാഫറായി പേരെടുക്കുമെന്ന് അനിൽകുമാർ സ്വപ്നം പോലും കണ്ടിരുന്നില്ല. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ക്യാമറയ്ക്ക് പോസ് ചെയ്ത ആ വെള്ളരിപ്രാവുകളും അങ്ങനെയൊരു സ്വപ്നം കണ്ടിട്ടുണ്ടാവില്ല. ഉണ്ടായിരുന്നെങ്കിൽ, അമിതാഭ് ബച്ചനും മോഹൻലാലും മഞ്ജുവാര്യരുമൊക്കെ സന്തോഷത്തോടെ പോസ് ചെയ്യുന്ന ആ ക്യാമറയ്ക്ക് മുന്നിൽ നിൽക്കും മുൻപ് കൊക്കു മിനുക്കിയും ചിറക് ഒതുക്കിയും അവർ ഒന്നുകൂടി ഫോട്ടോഗ്രാഫറുമായി സഹകരിച്ചേനേ...!

ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ 28 വർഷങ്ങളാണ് പ്രതിഭാധനനായ ഈ ഫോട്ടോഗ്രാഫർ പൂർത്തിയാക്കിയത്. ആ വർഷങ്ങൾ അത്രയും കേരളത്തിലെ പരസ്യരംഗത്ത് സംഭവിച്ച മാറ്റങ്ങളുടെ ചെറിയ ഇലയനക്കങ്ങൾ പോലും ഈ ഫോട്ടോഗ്രാഫർ അടുത്തറിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ഏജൻസികളുടെ, സ്ഥാപനങ്ങളുടെ, വ്യക്തികളുടെ വളർച്ചയും തളർച്ചയും വളരെ തൊട്ടടുത്ത് നിന്നു കണ്ട അനുഭവപരിചയം ഈ ഫോട്ടോഗ്രാഫർക്കുണ്ട്. പാമ്പും കോണിയും കളി പോലെ ഞൊടിയിട കൊണ്ട് വിജയങ്ങളിലേക്ക് എടുത്തെറിയുകയും അടുത്ത നിമിഷം പരാജയത്തിന്റെ പടുകുഴിയിലേക്ക് ചവിട്ടിത്തള്ളുകയും ചെയ്യുന്ന വിധിയുടെ കുസൃതി നന്നായി അറിയാവുന്നതു കൊണ്ടാവാം താനിപ്പോൾ എത്തിനിൽക്കുന്ന ഉയരങ്ങളിലും സമചിത്തതയോടെ, തികഞ്ഞ വിനയത്തോടെ തന്നെ നിൽക്കാൻ അദ്ദേഹത്തിനു കഴിയുന്നത്.

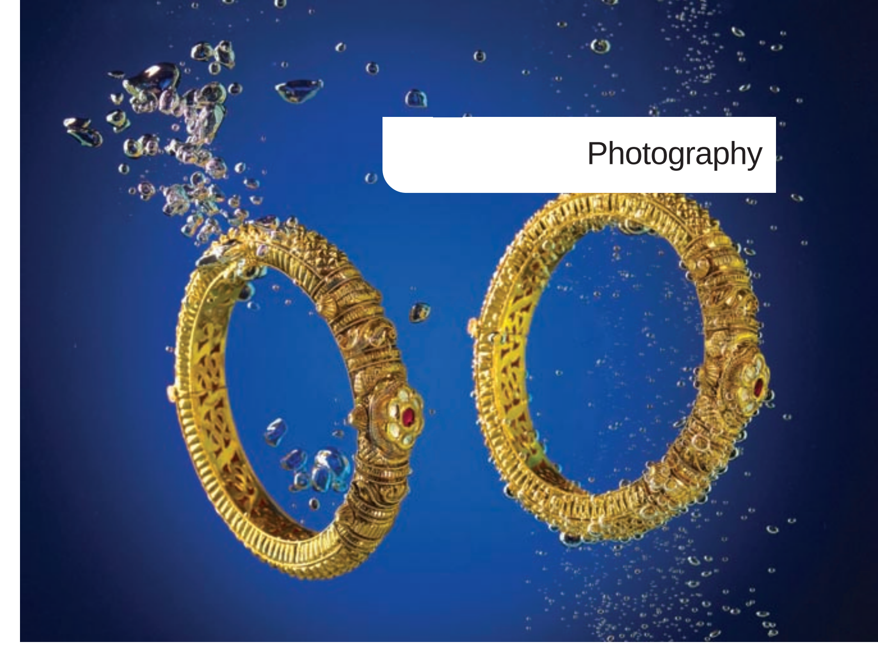
ഫോട്ടോഗ്രാഫി അനിൽകുമാറിന് ഒരു കരിയറല്ല, അതിനെ പാഷനെന്നു വിളിക്കാനാണ് അദ്ദേഹം ഇഷ്ടപ്പെടുന്നത്. തന്റെ ഒന്നാമത്തേയും രണ്ടാമത്തേയും മൂന്നാമത്തേയും ഇഷ്ടവും വിനോദവുമെല്ലാം ഫോട്ടോഗ്രാഫി തന്നെയെന്ന് അദ്ദേഹം പറയുന്നു. കെ. അനിൽകുമാർ എന്ന പേരോ അദ്ദേഹമെടുത്ത ഒരു ചിത്രമോ കാണാത്ത ആരുംതന്നെയുണ്ടാവില്ല നമുക്കിടയിൽ. പക്ഷേ, ക്യാമറയ്ക്കു പിന്നിലെ ആ മുഖം അധികം പേർ കണ്ടിട്ടുമുണ്ടാവില്ല. ക്യാമറയ്ക്കു മുന്നിൽ നിൽക്കുന്നതിനേക്കാൾ പിന്നിൽ നിൽക്കാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ഈ ഫോട്ടോഗ്രാഫർ എന്നും വാർത്തകളുടെ ബഹളങ്ങളിൽ നിന്നും മാറിനിൽക്കാനാണ് ഇഷ്ടപ്പെട്ടത്.

പ്രണയം തുടങ്ങിയ കാലം

കൊല്ലം പുനലൂർ റോഡിൽ രണ്ടാം മൈൽക്കുറ്റിയിൽ ആണ് എന്റെ വീട്. അച്ഛൻ കുമാർ, മുസ്ലീയാർ ഇൻഡസ്ട്രീസിൽ ജനറൽ മാനേജരായി ജോലി ചെയ്യുകയായിരുന്നു. അമ്മ ഭദ്രപാണി. അച്ഛന്റെ ചെറുപ്പത്തിലൊക്കെ ബി.എ. പാസ്സാവുക എന്നൊക്കെ പറഞ്ഞാൽ വലിയ കാര്യമാണ്. ബി.എ. പാസ്സായതുകൊണ്ട് അച്ഛനെ അന്ന് നാട്ടിലെല്ലാവരും കുമാരൻ ബി.എ. എന്നാണ് വിളിച്ചിരുന്നത്. അങ്ങനെയാണ് അച്ഛൻ നാട്ടിലൊക്കെ അറിയപ്പെട്ടത്. ഞാൻ രണ്ടാം ക്ലാസ്സിൽ പഠിക്കുമ്പോഴാണ് അച്ഛൻ മരിക്കുന്നത്. ഞങ്ങൾ ഏഴു മക്കളാണ്. കൂട്ടത്തിൽ ആറാമനാണ് ഞാൻ. ഫോട്ടോഗ്രാഫിയോട് താൽപര്യമുള്ള ഒരു അമ്മാവൻ ഉണ്ടായിരുന്നു എനിക്ക്. കക്ഷിയിൽ നിന്നാണ് എനിക്കും ഫോട്ടോഗ്രാഫി പ്രണയം പകർന്നത്.

ഞങ്ങൾ ഏഴുപേരിൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫി പാഷനും കരിയറുമാക്കിയത് ഞാൻ മാത്രമാണ്. ബാക്കിയെല്ലാവരും എഞ്ചിനീയർമാരാണ്. ചേട്ടൻമാരും ചേച്ചിമാരുടെ ഭർത്താക്കന്മാരുമെല്ലാം അതെ. ഒരു എഞ്ചിനീയർ കുടുംബം. വീട്ടിലെല്ലാവരും എഞ്ചിനീയർമാർ ആവാൻ കാരണം എന്തെന്ന് ആലോചിക്കുമ്പോൾ ഞാൻ എത്തിച്ചേരുന്ന രസകരമായൊരു നിരീക്ഷണമുണ്ട്. കൊല്ലം ടി.കെ.എം. കോളജിന് അടുത്താണ് ഞങ്ങളുടെ വീട്. ടി.കെ.എമ്മിനെ നമ്മുടെ കുടുംബ കോളേജ് എന്നു തന്നെ വിളിച്ചാലും തെറ്റില്ല. കാരണം, എന്റെ ചേട്ടന്മാരെല്ലാം അവിടെയാണ്





പഠിച്ചത്. ഒരാൾക്കു പിറകെ മറ്റൊരാൾ എന്ന രീതിയിൽ എല്ലാവരും ആ വഴി തന്നെ പോയി. ഞാനാണ് കൂട്ടത്തിൽ വഴിമാറി നടന്നവൻ. എഞ്ചിനീയറിംഗിനു പോവാൻ ഇഷ്ടമില്ലാതെ ഞാൻ ബി.എസ്.സി. ഫിസിക്സിനു ചേർന്നു. ഒരു വശത്തൂടെ ഫോട്ടോഗ്രാഫിയും കൂടെക്കൊണ്ടുനടന്നു. എന്റെ ഈ ഫോട്ടോഗ്രാഫി ഭ്രാന്തിന് ബന്ധുക്കളൊക്കെ എതിരായിരുന്നു. ഫോട്ടോ എടുത്തു നടന്നിട്ട് അവൻ എവിടെയെത്തും എന്നൊരു മട്ട്. പക്ഷേ, അമ്മ കൂടെ തന്നെ നിന്നു. അവന് ഇഷ്ടമുള്ളത് അവൻ ചെയ്യട്ടെ എന്നായിരുന്നു അമ്മയുടെ സ്റ്റാന്റ്. ചേട്ടന്മാരിൽ കിഷോർ ഏട്ടനും ഫോട്ടോഗ്രാഫിയോട് അൽപം താൽപര്യമുണ്ട്. പ്രിന്റ് എടുക്കാനായി വീട്ടിൽ തന്നെ ഒരു ഡാർക്ക് റൂം ഒരുക്കാനൊക്കെ എന്നെ സഹായിക്കുന്നത് കിഷോർ ഏട്ടൻ ആണ്.

നാട്ടിലെനിക്കൊരു സുഹൃത്തുണ്ട്, എസ്.ടി. ദാസൻ. ഫോട്ടോ എടുത്ത് മത്സരങ്ങൾക്കൊക്കെ അയയ്ക്കാൻ എന്നെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത് അവനാണ്. ദാസനെ കൂടാതെ, ഫോട്ടോഗ്രാഫിയോട് താൽപര്യമുള്ള വേറെയും കുറേ ചെറുപ്പക്കാരുണ്ടായിരുന്നു അന്ന് നാട്ടിൽ. ഇടയ്ക്കിടയ്ക്ക് ഞങ്ങളെല്ലാവരും കൂടി ഒത്തുകൂടും. ചിന്നക്കട സ്റ്റുഡിയോ, കോഫി ഹൗസ് ഒക്കെ ഞങ്ങളുടെ സ്ഥിരം ലൊക്കേഷനുകൾ ആയിരുന്നു. ഫോട്ടോഗ്രാഫിയുടെ ബേസിക് പാഠങ്ങളൊക്കെ പഠിക്കുന്നത് ആ കൂടിക്കാഴ്ചകളിലാണ്. സുഹൃത്തുക്കളിൽ പലരും അക്കാലത്ത് കോമ്പറ്റീഷനൊക്കെ ഫോട്ടോ അയയ്ക്കുന്നവരുണ്ടായിരുന്നു. കോമ്പറ്റീഷന് അയക്കുന്നതിന്റെ പ്രധാന കാരണം മത്സരത്തിൽ വിജയിച്ചില്ലെങ്കിലും ജൂറി തെരെഞ്ഞെടുത്താൽ ആ പടം എക്സിബിഷന് വയ്ക്കും എന്നതായിരുന്നു.

അന്ന് കളർ ഫോട്ടോ എടുക്കുക എന്നൊക്കെ പറഞ്ഞാൽ ഏറെ പണച്ചെലവുള്ള കാര്യമാണ്. ബ്ലാക്ക് ആന്റ് വൈറ്റിലാണ് ഞങ്ങളുടെ പരീക്ഷണങ്ങളൊക്കെ. അന്നെന്റെ കയ്യിൽ ഒരു നിക്കോൺ എഫ് എം 2 ക്യാമറയുണ്ടായിരുന്നു. കൊല്ലത്തു നിന്ന് ഫിലിം വാങ്ങുമ്പോൾ പണം അൽപം കൂടും. അതൊഴിവാക്കാൻ വേണ്ടി ഞങ്ങൾ എറണാകുളത്തു വന്ന് ബൾക്കായി ഫിലിം വാങ്ങിപ്പോവും. അങ്ങനെ വാങ്ങുമ്പോൾ അൽപം പണം ലാഭിക്കാനും സാധിക്കും. വീട്ടിൽ ഞങ്ങൾ തട്ടിക്കൂട്ടിയെടുത്ത ഡാർക്ക് റൂമിൽ നിന്നു തന്നെ പടം എൻലാർജ് ചെയ്ത് പ്രിന്റ് എടുക്കും.

ഞാനാദ്യം സ്പെഷ്യലൈസ് ചെയ്തത് വൈൽഡ് ലൈഫ് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയാണ്. എന്തെങ്കിലും ഒന്നിൽ സ്പെഷ്യലൈസ് ചെയ്യുന്നത് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ നല്ലതാണെന്നാണ് അന്നും ഇന്നും എന്റെ വിശ്വാസം. അതുവരെ പരിചയമുള്ള ഫോട്ടോഗ്രാഫർമാരിൽ നിന്നും ഞാൻ മനസ്സിലാക്കിയ ആദ്യത്തെ പാഠവും അതു തന്നെയായിരുന്നു. ഏതു സബ്ജക്ട് എടുക്കുമ്പോഴും അതിന്റെ ഏറ്റവും മികച്ച ഫോ













ട്ടോയ്ക്ക് വേണ്ടി കൂടുതൽ കൂടുതൽ പരിശ്രമിക്കാനുള്ള മനസ്സ് നമുക്കപ്പോൾ ഉണ്ടാകും. അതിനകത്തൊരു ഇംപ്രവൈസേഷൻ ഉണ്ട്. ഞാൻ വൈൽഡ് ലൈഫ് തന്നെ തെരഞ്ഞെടുക്കാൻ വേറെയും കാരണങ്ങളുണ്ട്. അക്കാലത്ത് മറ്റു ജോലിയ്ക്കൊന്നും പോകാത്തതു കൊണ്ട് സാമ്പത്തികമായ ബുദ്ധിമുട്ടുകളുണ്ട്. ഫോട്ടോഗ്രാഫിയ്ക്ക് വേണ്ടി ഒരുപാട് പണമൊന്നും ചെലവഴിക്കാൻ ഇല്ല. ഒന്നിൽ തന്നെ ഫോക്കസ് ചെയ്യുമ്പോൾ അതിനിണങ്ങുന്ന തരത്തിലുള്ള ലെൻസും അനുബന്ധ ഉപകരണങ്ങളും മാത്രം വാങ്ങിയാൽ മതിയല്ലോ?

നാഷണൽ ലെവലിൽ ആ സമയത്ത് പത്തിരുപത് കോമ്പറ്റീഷൻ വരെയൊക്കെ വർഷാവർഷം സംഘടിപ്പിക്കപ്പെടുന്നുണ്ടായിരുന്നു. സുഹൃത്തുക്കളുടെ പ്രേരണ കൊണ്ട് ഞാനും മത്സരങ്ങൾക്കു വേണ്ടി ചിത്രങ്ങൾ അയച്ചു തുടങ്ങി. അങ്ങനെ അടുത്തടുത്തായി മൂന്നു കോമ്പറ്റീഷനുകളിൽ ഞാൻ വിജയിയായി.

1984-86 കാലഘട്ടമാണത്. ഫോട്ടോഗ്രാഫി ജീവിതത്തിലെ ആദ്യത്തെ സന്തോഷം എന്നു തന്നെ പറയാം. പക്ഷേ, ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ നിന്ന് അപ്പോഴും കാര്യമായൊന്നും സമ്പാദിച്ചു തുടങ്ങിയിരുന്നില്ല.



പ്രതീക്ഷകളോടെ കൊച്ചിയിലേക്ക്...

എൺപതുകളുടെ അവസാനത്തിലാണ് ഞാൻ എറണാകുളത്തേക്കു വരുന്നത്. കൊച്ചിയിലെത്തി ആദ്യം കിട്ടിയ ക്ലൈന്റ് എ.വി.ടി. ഗ്രൂപ്പ് ആയിരുന്നു. അന്നവർക്ക് തേയില മാത്രമല്ല ടിഷ്യുകൾച്ചർ ബിസിനസ്സുമുണ്ടായിരുന്നു. അതിനു വേണ്ടിയായിരുന്നു ആദ്യത്തെ വർക്കുകളെല്ലാം. എന്റെ ഒരു ചങ്ങാതി സുനിൽ ഏലിയാസ് അപ്പോൾ അവിടെ വർക്ക് ചെയ്യുന്നുണ്ടായിരുന്നു. അവനാണ് കമ്പനിയ്ക്കു വേണ്ടി എന്നെ നിർദേശിച്ചത്. ടിഷ്യുകൾച്ചറിനെ സംബന്ധിച്ചുള്ള ഫോട്ടോകൾ ആയതിനാൽ കൂടുതലും മൈക്രോസ്കോപ്പിക് ലെൻസ് വെച്ചായിരുന്നു ഷൂട്ട് ചെയ്തത്. പിന്നീട് വന്നൊരു വർക്ക്, സ്പൈസസ് ബോർഡിനു വേണ്ടിയായിരുന്നു. സ്പൈസസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ എന്നു പറഞ്ഞൊരു പുസ്തകം ആ സമയത്ത് ബോർഡ് പ്ലാൻ ചെയ്യുന്നുണ്ടായിരുന്നു. ശ്രീകണ്ഠൻ തമ്പി സാർ ആണ് അന്ന് പബ്ലിസിറ്റി ഓഫീസർ. പുസ്തകത്തിന്റെ ഡിസൈനും മറ്റു കാര്യങ്ങളും 'മുദ്ര' ഏജൻസിയാണ് ചെയ്തത്. മുദ്ര ആരംഭിച്ചിട്ടും അധിക വർഷങ്ങൾ ആയിരുന്നില്ല അപ്പോൾ. ഫോട്ടോ എല്ലാം സ്പൈസസ് ബോർഡ് നൽകും. ഡിസൈൻപരമായ മറ്റു കാര്യങ്ങളുമായി നിങ്ങൾ മുന്നോട്ടു പോയാൽ മതി എന്നായിരുന്നു മുദ്രയുമായുള്ള അവരുടെ കരാർ. ആ പുസ്തകത്തിലേക്കുള്ള ഏറിയ പങ്ക് ഫോട്ടോയും ഞാൻ ഷൂട്ട് ചെയ്തതാണ്. ആ വർക്ക് പൂർത്തിയായപ്പോഴേക്കും മുദ്രയുമായുള്ള ബന്ധം വളർന്നു. ആ ബന്ധം ഇപ്പോഴും തുടരുന്നു.

ജെലീറ്റ ഏജൻസിയുമായുള്ള ബന്ധം തുടങ്ങാൻ നിമിത്തമായതും ഒരു സുഹൃത്ത് തന്നെ. ആനന്ദ് മഹാദേവന്റെ അനിയൻ രവി മഹാ

ദേവന് അന്ന് കൊച്ചിയിൽ സ്റ്റുഡിയോ ഉണ്ടായിരുന്നു. ജെലീറ്റയ്ക്ക് വേണ്ടി ആലപ്പാട്ടിന്റെയും മുദ്രയ്ക്കു വേണ്ടി ഭീമയുടെയുമെല്ലാം വർക്കുകൾ അന്ന് ചെയ്തത് രവി ആയിരുന്നു. രവിയെയും ടീമിനെയും സഹായിക്കാൻ ഇടയ്ക്ക് ഞാനും പോവും. പെട്ടെന്ന് ആഫ്രിക്കയിലൊരു ജോലി കിട്ടി രവി അങ്ങോട്ടു പോയി. രവി പോയതോടെ ആ വർക്കുകൾ എന്നെ തേടി വന്നു. അക്കാലത്ത് ജെലീറ്റ, മുദ്ര, ഉൽക്ക തുടങ്ങി വളരെ കുറച്ച് ഏജൻസികളെ ഉള്ളൂ. ജെലീറ്റയുടെ അവറാച്ചൻ (പി.ടി. എബ്രഹാം) തുടങ്ങിയവരുമൊക്കെയായുള്ള സൗഹൃദം എന്റെ കരിയറിന്റെ തുടക്കത്തിൽ ഒരുപാട് നല്ല വർക്കുകൾ ചെയ്യാൻ സഹായിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ജീവിതത്തിലും കരിയറിലും പിന്തുണയുമായി ഒരാളെത്തുന്നു...

1989 ലാണ് എന്റെ വിവാഹം നടക്കുന്നത്. മിന്നു അന്ന് എം.എ. പൂർത്തീകരിച്ചതേ ഉണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ. അക്കാലത്ത് പരസ്യങ്ങളിലും മറ്റും സഹകരിച്ച, ബോംബെയിൽ സ്ഥിരതാമസമാക്കിയ കുറേ മോഡൽ കോ - ഓർഡിനേറ്റർമാരെ പരിചയമുണ്ടായിരുന്നു. അവരാണ് മിന്നുവിന് മോഡൽ കോ - ഓർഡിനേറ്റർ ആയിക്കൂടെ എന്നു ചോദിക്കുന്നത്. പതിയെ എനിക്ക് പിന്തുണയേകിക്കൊണ്ട് മോഡൽ കോ - ഓർഡിനേറ്ററായി മിന്നു തന്റെ കരിയർ ആരംഭിച്ചു. അന്ന് കടവന്ത്രയിൽ ഒരു ചെറിയ വീട് വാടകയ്ക്ക് എടുത്താണ് ഞങ്ങൾ താമസിക്കുന്നത്. ഏറെ പരമിതികളുണ്ടെങ്കിലും വീടിനോട് ചേർന്ന് ഒരു ചെറിയ സ്റ്റുഡിയോയും ഞങ്ങൾ ഒരുക്കി. അക്കാലത്ത് കിട്ടിയ പണമൊക്കെ തന്നെ, സ്റ്റുഡിയോയ്ക്കു വേണ്ടി തന്നെ ഇൻവെസ്റ്റ് ചെയ്തു. അപ്ഡേറ്റഡ് ആയിക്കൊണ്ടിരുന്നാൽ മാത്രമേ നിലനിൽക്കാനാവൂ എന്ന് മനസ്സിലായപ്പോൾ കിട്ടിയ പണമൊക്കെത്തന്നെ പുതിയ ലെൻസുകൾ വാങ്ങാനും ക്യാമറ വാങ്ങാനും മറ്റ് അനുബന്ധ സൗകര്യങ്ങളൊരുക്കാനും ഉപയോഗിച്ചു.

ടേണിംഗ് പോയിന്റായി മാറിയ പ്രൊജക്റ്റുകൾ

അന്ന് ആലപ്പാട്ടിനും ഭീമയ്ക്കും വേണ്ടി ഞാൻ എടുത്ത ഫോട്ടോകൾ ഏറെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടിരുന്നു. അക്കാലത്ത് ആലപ്പാട്ടിന്റെ ഫുൾ പേജ് പരസ്യങ്ങൾ മാഗസിനുകളിലും പത്രങ്ങളിലുമൊക്കെ തുടരെത്തുടരെ വന്നു കൊണ്ടിരുന്നു. ആ പരസ്യങ്ങളൊക്കെ ആളുകൾ തിരിച്ചറിയാൻ തുടങ്ങിയതോടെ എന്റെ കരിയറും തെളിഞ്ഞു തുടങ്ങി. അന്നത്തെ മറ്റൊരു പ്രധാന ക്ലൈന്റ് രമണിക ആയിരുന്നു. ആസ്ട്രേലിയൻ മലയാളിയായ ഒരു അഗസ്റ്റിൻ ആയിരുന്നു രമണികയുടെ ഉടമ. പരസ്യരംഗത്ത് ഒരു റെവല്യൂഷൻ കൊണ്ടുവന്നത് രമണികയാണെന്നു തന്നെ പറയാം. ദിവസവും കാണും പത്രത്തിൽ, രമണികയുടെ ഫുൾ പേജ് കളർ പരസ്യം. വല്ലാത്തൊരു കുതിപ്പായിരുന്നു അത്. അതുവരെ ആളുകൾക്ക് പരിചയമില്ലാത്തൊരു മാർക്കറ്റിംഗ്. അതോടെ രമണിക ക്ലിക്കായി. രമണികയ്ക്കു വേണ്ടി ബോംബെയിലും മൂന്നാറിലുമൊക്കെ പോയി ഷൂട്ട് ചെയ്തിട്ടുണ്ട് ഞാൻ. രമണികയുടെ പെട്ടെന്നുള്ള ഈ കുതിപ്പ് മറ്റു ടെക്സ്റ്റൈയിൽസ് ഗ്രൂപ്പുകളെയൊക്കെ ഭയപ്പെടുത്തുന്നതായിരുന്നു. ശീമാട്ടിയും ജയലക്ഷ്മിയുമൊക്കെ പരസ്യത്തിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കുന്നത് രമണികയുടെ ഈ കുതിപ്പ് കണ്ടാണ്. പക്ഷേ, നിർഭാഗ്യം കൊണ്ടാവാം, മാനേജ്മെന്റിനകത്തെ ആഭ്യന്തര പ്രശ്നങ്ങളാൽ രമണിക അടച്ചു പൂട്ടി. രമണികയുടെ വീഴ്ച കഴിഞ്ഞ 28 വർഷത്തെ എന്റെ ഫോട്ടോഗ്രാഫി ജീവിതത്തിനിടയ്ക്ക് എനിക്ക് ഏറ്റവും ഷോക്കിംഗ് ആയി തോന്നിയൊരു സംഭവമാണ്. പക്ഷേ, ഇന്നോർക്കുമ്പോൾ കാര്യങ്ങൾ ഒന്നു കൂടി വ്യക്തമാവുന്നുണ്ട്. ശക്തമായിരുന്ന ആ എതിരാളിയാണ് ശീമാട്ടിയ്ക്കും ജയലക്ഷ്മിയ്ക്കും മുന്നിൽ മാറ്റത്തിന്റെ മറ്റൊരു വാതിൽ തുറന്നിട്ടത്...

> "പ്രശസ്തരും അല്ലാത്തവരുമുൾപ്പെടെ സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകളും മെഗാസ്റ്റാറുകളും വരെ അനിൽ കുമാറിന്റെ ലെൻസിലൂടെ ജനഹൃദയങ്ങളിൽ ചേക്കേറിയിട്ടുണ്ട്."

കരിയറിൽ എന്നെ അമ്പരിപ്പിച്ച മറ്റൊന്ന്, എച്ച്.വൈ.എസ്. ഫൗണ്ടേഷൻ നടത്തിയ തട്ടിപ്പ് ആണ്. ആട്, മാഞ്ചിയം എന്നൊരു ക്യാമ്പെയ്ൻ അവർ അക്കാലത്ത് നടത്തുന്നുണ്ടായിരുന്നു. ശ്രീകുമാർ മേനോനും കക്ഷിയുടെ 'കളേഴ്സ് ഓഫ് ദ വേൾഡ്' എന്ന ഏജൻസിയുമായിരുന്നു ആ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പിറകിൽ. ആ ക്യാമ്പെയ്നിൽ ഞാൻ കുറേ വർക്കുകൾ ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. പക്ഷേ, പെട്ടെന്നൊരു സുപ്രഭാതത്തിൽ എച്ച്. വൈ. എസ്. ഫൗണ്ടേഷൻ മുങ്ങുന്നു. അതോടെ ശ്രീകുമാറിനു കോടികളുടെ ബാധ്യത വരുന്നു. ശ്രീകുമാർ ആ പ്രതിസന്ധികളെ എങ്ങനെ നേരിടുമെന്നോർത്ത് ഞാൻ പോലും പല രാത്രികളിലും ടെൻഷനടിച്ചു കിടന്നിട്ടുണ്ട്. പക്ഷേ, എല്ലാ ബാധ്യതകളും തീർത്ത്, ഒരിക്കൽ എല്ലാം നഷ്ടമാക്കിയ അതേ പരസ്യരംഗത്തേക്കു തന്നെ അയാൾ തിരിച്ചുവന്നു. ഇന്ന് ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും പ്രശസ്തരായ അഞ്ച് ഏജൻസികളുടെ ലിസ്റ്റ് എടുത്താൽ അവയിൽ ശ്രീകുമാറിന്റെ 'പുഷ് ഇന്റഗ്രേറ്റഡു'മുണ്ട്. പരസ്യലോകത്ത് എന്നെ ഏറെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തിയ ഒരു സംഭവം ഇതാണ്. മറ്റാരായിരുന്നെങ്കിലും തോറ്റു പിൻമാറിയേക്കാവുന്ന സാഹചര്യങ്ങളെ അതിജീവിച്ച ശ്രീകുമാറിന്റെ മനസ്സിന്റെ ദൃഢനിശ്ചയം ഓർത്ത് അത്ഭുതവും ആദരവും





തോന്നിയിട്ടുണ്ട്.

അതു മാത്രമല്ല, അന്നും ഇന്നും ശ്രീകുമാറിന്റെ കൂടെ നല്ല പ്രതിഭയുള്ള ഒരു കൂട്ടം ചെറുപ്പക്കാർ ഉണ്ട്. ആളുകളെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്ന കാര്യത്തിൽ അയാൾക്ക് പ്രത്യേക മിടുക്കുണ്ട്. ഫൈൻ ആർട്സിൽ നിന്നൊക്കെ പഠിച്ചിറങ്ങുന്ന ഏറ്റവും മിടുക്കരായവരെയാണ് ശ്രീകുമാർ ജോലിയ്ക്കെടുക്കുക. മറ്റ് ഏജൻസികൾ പലപ്പോഴും ആളുകളെ റാഞ്ചിയിരുന്നത് ശ്രീകുമാറിന്റെ കളേഴ്സിൽ നിന്നുമായിരുന്നു. ആ പ്രതിസന്ധി ഘട്ടത്തിൽ അവരൊക്കെ പല വഴിയ്ക്ക് ചിതറിപ്പോയി. പക്ഷേ, പിന്നീട് തന്റെ രണ്ടാം വരവിൽ ശ്രീകുമാർ ആദ്യം ചെയ്തത്, ഭീമമായ ശമ്പളം കൊടുത്ത് അവരെയൊക്കെ തന്റെ ടീമിലേക്ക് തിരിച്ചുവിളിക്കുകയായിരുന്നു.

അതുപോലെ എപ്പോഴും ഓർക്കുന്ന ഒന്ന് വി-ഗാർഡിന്റെ വളർച്ചയാണ്. രഘു എന്നൊരു വ്യക്തിയും 'മീഡിയ മേറ്റ്' എന്ന അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഏജൻസിയുമില്ലായിരുന്നെങ്കിൽ വി-ഗാർഡിന് ഇത്രയ്ക്ക് വളർച്ചയുണ്ടാകുമായിരുന്നോ എന്ന കാര്യം സംശയമാണ്. വി-ഗാർഡ് എന്ന ബ്രാൻഡിനെ ജനങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ ഊട്ടിയുറപ്പിക്കുന്നതിൽ രഘു നടത്തിയ ക്യാമ്പെയ്നുകൾക്ക് നല്ല പങ്കുണ്ട്. കാരണം, സ്റ്റെബിലൈസർ എന്നത് ഒരു പ്രൊഡക്റ്റ് അല്ല, പ്രൊഡക്റ്റിനെ സപ്പോർട്ട് ചെയ്യേണ്ട ബൈ പ്രൊഡക്റ്റാണ്. അത്തരമൊരു ബൈ പ്രൊഡക്റ്റിന്റെ ആവശ്യമുണ്ടെന്ന ബോധം ജനങ്ങളുടെ മനസ്സുകളിൽ ഉണ്ടാക്കുക അത്ര എളുപ്പമല്ലല്ലോ. ഏറെ ശ്രമകരമായിരുന്നു ആദ്യകാലത്തെ ആ ക്യാമ്പെയ്നുകൾ. മറ്റൊരു കൗതുകം, വി-ഗാർഡിനും മീഡിയ മേറ്റിനും അന്നുണ്ടായിരുന്ന സാമ്യങ്ങൾ ആയിരുന്നു. രണ്ടുപേരും തുടക്കക്കാർ. കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പള്ളിയുടെ ആദ്യകാല യാത്രകളെല്ലാം ഒരു ലാബ്രെട്ടോ സ്കൂട്ടറിലായിരുന്നു. രഘുവിനും അന്നൊരു ലാബ്രെട്ടോ സ്കൂട്ടർ ഉണ്ടായിരുന്നു.

കുടുംബം

രണ്ടു മക്കളാണ് എനിക്ക്. നിഖിലും മാലിനിയും. മൂത്തവൻ നിഖിൽ ബി എസ് സി ആനിമേഷൻ കഴിഞ്ഞു. മക്കൾക്ക് രണ്ടുപേർക്കും ഫോട്ടോഗ്രാഫിയോട് നല്ല താൽപര്യമുണ്ട്. അഞ്ജലി മേനോന്റെ ബാംഗ്ലൂർ ഡേയ്സിൽ അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടറായി ജോലി ചെയ്തിട്ടുണ്ട് നിഖിൽ. പഠിക്കുന്നത് കമ്മ്യൂണിക്കേറ്റീവ് ഇംഗ്ലീഷിനു വേണ്ടിയാണെങ്കിലും മാലിനിയുടെ പ്രണയവും ഫോട്ടോഗ്രാഫിയോടു തന്നെയാണ്. കോളജിലെ ഒഫീഷ്യൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫറെന്നാണ് അവളുടെ സുഹൃത്തുക്കൾ കളിയാക്കി വിളിക്കുന്നത്. ●


തൻമ
ഫോർ യുണീക് റീഡിംഗ്



സർഗപ്രതിഭയുടെ തിരിനാളങ്ങൾ

ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ ഷെൽട്ടൺ പെനീറോ



ഷെൽട്ടൺ പെനീറോ

മൂന്നാറിലെ തണുപ്പിൽ വിരിഞ്ഞ മനോഹരമായ ഒരു കൊച്ചു പൂവ്. അതിന്റെ സുഗന്ധം കാറ്റിന്റെ ഗതിക്കൊത്ത് ഒഴുകി യൊഴുകി വളരെ വ്യത്യസ്തമായ സർഗാത്മക ലോകത്തെത്തി വളർന്ന് എല്ലാവരുടേയും മനസ്സ് കീഴ്പ്പെടുത്തി നിൽക്കുന്നു. ഇത് ഒരു ചെടിയുടെ കഥയല്ല. മനോഹരമായ ഈ പൂവിന്റെ ജീവിതം പോലെ കാറ്റിന്റെ ഒഴുക്കിലൂടെ മൂന്നാറിൽ നിന്ന് കൊച്ചി യിലേക്ക് പറിച്ചു മാറ്റപ്പെട്ട മറ്റൊരു പൂവ്. അതാണ് സ്റ്റാർക്ക് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസിന്റെ എക്സിക്യൂട്ടീവ് ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടറായ ഷെൽട്ടൺ പെനീറോ.

ഷെൽഫ് നിറയെ നിരത്തിവെച്ചിരിക്കുന്ന പുരസ്ക്കാരങ്ങൾ കണ്ടാൽ മനസ്സിലാക്കാം ഷെൽട്ടണിലെ പ്രതിഭ. പേനാത്തുമ്പിലൂടെ തൊട്ടതെല്ലാം പൊന്നാക്കുന്ന ഇന്ദ്രജാലക്കാരൻ. അതാണ് ഷെൽട്ടൺ പെനീറോ എന്ന ഈ ആഗ്ലോഇന്ത്യൻ. മൂന്നാറിലാണ് ജനിച്ച് വളർന്നതെങ്കിലും ഇപ്പോൾ തനി കൊച്ചിക്കാരൻ. ഇംഗ്ലീഷിൽ ബിരുദാനന്തര ബിരുദമെടുത്ത ശേഷം കോർപ്പറേറ്റ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷനിൽ ഡിപ്ലോമ.

"വീട്ടിലെ അന്തരീക്ഷം എന്നിലെ കോപ്പിറൈറ്ററെ വാർത്തെടുക്കാൻ വളരെയധികം സഹായിച്ചു. പഠനത്തിനുശേഷം, താജ് ഹോട്ടലിലെ സ്റ്റാഫിന് ഇംഗ്ലീഷ് ലാംഗ്വേജ് ട്രെയ്നിംഗ് നൽകുന്ന ജോലിയായിരുന്നു ആദ്യം. ഇതിനുശേഷമാണ് കോപ്പിറൈറ്ററായി കോയമ്പത്തൂർ ജലീറ്റയിൽ ജോയിൻ ചെയ്തത്. അവിടെ മൂന്ന് വർഷം. എൽ.കെ. അഡ്വാനിയെ ലക്ഷ്യമാക്കി നടത്തപ്പെട്ട ഭീകരാക്രമണ സമയത്ത് ഞാനും അവിടെ ഉണ്ടായിരുന്നു. അതിനു ശേഷമാണ് കൊച്ചി ജലീറ്റയിലേക്ക് വന്നത്. അതും സീനിയർ കോപ്പിറൈറ്ററായി." കൈയിലെ കോഫി കുടിച്ചുകൊണ്ട് തന്റെ പഴയ ഓർമ്മയിലേക്ക് അദ്ദേഹം തിരിഞ്ഞുനോക്കി.

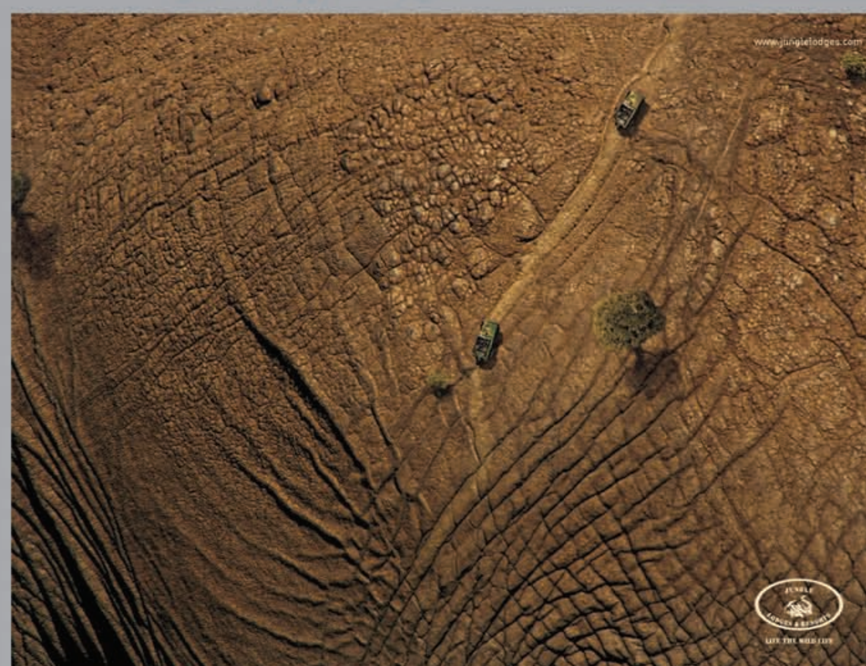
ഇതിനുശേഷം FCB Ulka യിലും Mudra Communication ലും ജോലിചെയ്തു. "മനസ്സിൽ ഉണ്ടെങ്കിൽ മനോരമയിൽ ഉണ്ട്" എന്ന ശ്രദ്ധേയമായ പരസ്യവാചകം മുദ്രയിൽ ആയിരിക്കുന്ന സമയത്ത് എഴുതിയതാണ്. മലയാള മനോരമയുടെ ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച് പറയുമ്പോൾ ആദ്യം നമ്മുടെ മനസ്സിലേക്ക് ഈ പരസ്യം ഓടിയെത്തുമെന്നതിൽ യാതൊരു സംശയവും ഇല്ല. "ഒരു പക്ഷേ, ദൈവം നേരത്തെ തന്നെ തീരുമാനിച്ചിരിക്കാം ഞാൻ വീണ്ടും സ്റ്റാർക്കിലേക്കു തിരികെ എത്തണമെന്നത്. അത് വലിയ ഒരു നേട്ടമായാണ് എനിക്ക് മാറിയത്. രണ്ടാമത് ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടറായി തിരിച്ചെത്തിയപ്പോൾ മനോരമ ചുവരെഴുത്ത്, മഴവിൽ മനോരമ, മനോരമ ഓൺലൈൻ തുടങ്ങി ഒരു പിടി നല്ല വർക്കുകൾ ചെയ്യുവാൻ എനിക്കു സാധിച്ചു. ഇപ്പോൾ മനോരമ പത്രത്തിനു വേണ്ടി മാത്രമാണ് വർക്കുകൾ ചെയ്യുന്നത്." അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു തുടങ്ങി.



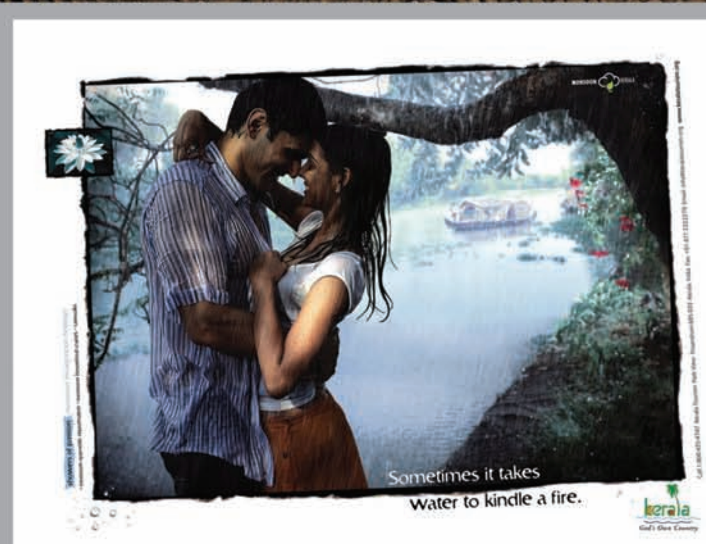
കോപ്പിറൈറ്റിംഗിനെപ്പറ്റി ?

വലിയ ഒരു ഇംഗ്ലീഷ് കഥയുടെ രൂപത്തിലായിരുന്നു ആദ്യകാലത്തെ കോപ്പികൾ. 1990 - 2000 കാലഘട്ടമായതോടെ ഈ രീതിയ്ക്കു കുറച്ചു മാറ്റം സംഭവിച്ചു. സംസാരഭാഷയിൽ കോപ്പികൾ എഴുതുവാൻ തുടങ്ങി. ഇത്തരം കോപ്പികളിൽ ഇംഗ്ലീഷും മലയാളവും ഒന്നിച്ച് പ്രയോഗിക്കുവാൻ ആരംഭിച്ചു. കടുകട്ടിയായി വാക്കുകൾ പ്രയോഗിക്കുന്നതിലും കൂടുതൽ ആളുകളിലേക്ക് സ്വീകരിക്കപ്പെടുന്നത് വളരെ ലളിതമായി എഴുതി അവതരിപ്പിക്കുമ്പോളാണ്. ഈ രീതി ഒരു പരസ്യം പൊതു സമൂഹത്തിൽ എത്താനുള്ള നല്ല ഒരു ഉപാധിയാണെന്നും മനസ്സിലായിത്തുടങ്ങി. കോപ്പി റൈറ്റിങ്ങിൽ ഉണ്ടായ മാറ്റങ്ങളെക്കുറിച്ച് അദ്ദേഹം വിവരിക്കുന്നു.

"പണ്ടു കാലത്തെ കോപ്പി റൈറ്റിംഗും ഇപ്പോഴത്തെ കോപ്പി റൈറ്റിംഗും തമ്മിൽ പ്രകടമായ പല വ്യത്യാസങ്ങളുമുണ്ട്. പണ്ട് ഒരു ക്ലൈന്റ് ആവശ്യപ്പെടുന്നതിനനുസരിച്ച് കോപ്പി എഴുതിക്കൊടുക്കുക എന്നത് മാത്രമായിരുന്നു ഒരു കോപ്പി റൈറ്ററുടെ ഉത്തരവാദിത്വം. എന്നാൽ, ഇന്നങ്ങനെയല്ല. പുതിയ തലമുറയിലെ കോപ്പി റൈറ്റർമാർക്ക് ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ കൂടുതലാണ്. അവർ ഒരു നല്ല Visual Thinker ഉം ആയിരിക്കണം. എഴുതിയ കോപ്പി എങ്ങനെ ഒരു വിഷ്വലാക്കി മാറ്റാം എന്നുള്ള വ്യക്തമായ ധാരണ ഇന്നത്തെ കോപ്പി റൈറ്റർക്കുണ്ടായിരിക്കണം." കോപ്പി റൈറ്റിങ്ങിൽ ഉണ്ടായ പുതിയ പ്രവണതകളെ അദ്ദേഹം ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു.



"എന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ ഇന്നത്തെ തലമുറ ഒരു ഡീപ്പ് റിസേർച്ചിലേക്ക് പോകുവാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നില്ല. ആർക്കും ക്ഷമയില്ല, എല്ലാ കാര്യങ്ങളും മുപ്പതു സെക്കന്റിനുള്ളിൽ പറഞ്ഞു തീർക്കണം. അതിൽ കളിയും കാര്യവും ഒപ്പത്തിനൊപ്പം ഉണ്ടായിരിക്കുകയും വേണം. പരത്തി എഴുതുന്നതിലല്ല, ചുരുക്കി ചെറിയ പ്രയോഗങ്ങളിലൂടെ കാര്യങ്ങൾ വിവരിക്കുന്നിടത്താണ് ഒരു യഥാർത്ഥ കോപ്പിറൈറ്ററുടെ കഴിവ് പ്രകടമാകുന്നത്. വിശദീകരിച്ചു പറയാനാണെങ്കിൽ കാലിക പ്രസക്തിയുള്ള ഒരു പുസ്തകം എഴുതിയാൽ മതിയാകും. ഇത്തരത്തിൽ ഒരു രചന നടത്തിയാൽ അതൊരിക്കലും ഒരു നല്ല 'കോപ്പി' ആകുന്നില്ല" – അദ്ദേഹം ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.



ഇന്ന് അഡ്വർട്ടൈസിംഗും ആർട്ടും ആകെ കൂടിക്കുഴഞ്ഞിരിക്കുന്ന ഒരു അവസ്ഥയിലാണ്. പലരും അതിനെ അങ്ങോട്ടും ഇങ്ങോട്ടും മാറി മാറി മനസ്സിലാക്കിയെടുക്കുന്നു. ആർട്ട് എന്നു പറയുന്നത് ഒരാളുടെ ഹൃദയത്തിൽ നിന്നും വരുന്ന അമൂല്യമായ ഒരു കലാസൃഷ്ടിയാണ്. അത് കേൾക്കുന്നവനിൽ അല്ലെങ്കിൽ വായിക്കുന്നവനിൽ എത്രത്തോളം എത്തി എന്ന് മനസ്സിലാക്കേണ്ടതില്ല. എഴുതുന്നയാളുടെ വ്യക്തി സ്വാതന്ത്ര്യത്തിന് അനുസരിച്ചാണ് അത് നിലകൊള്ളുന്നത്. എന്നാൽ, ഇതിൽ നിന്നും വളരെ വ്യത്യസ്ഥമാണ് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്. എന്താണോ ഒരു പരസ്യം കൊണ്ട് പറയാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് അത് പൂർണമായും കാണികളിലേക്ക് എത്താൻ സാധിക്കണം. ഒരു Message passing ആണിവിടെ നടക്കേണ്ടത്."

"മുൻപ് ഒരു പരസ്യം അവതരിപ്പിക്കുന്ന രീതിയും, ഇന്ന് ഒരു

പരസ്യം അവതരിപ്പിക്കുന്ന രീതിയും രണ്ടും രണ്ടു തലങ്ങളിൽ ആണ് നിൽക്കുന്നത്. "ഇതു ചെയ്യരുത്" എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ഒരു പരസ്യം കുറച്ചു നാൾ മുൻപ് വരെ ചെയ്തിരുന്നത് ഒരു പ്രത്യേക രീതിക്കാണ്. അതായത് കാര്യം എന്താണോ; അത് ആദ്യംതന്നെയങ്ങു സൂചിപ്പിക്കും. അതിനു ശേഷം കുറച്ച് വിവരണവും. എന്നാൽ, ഈ രീതി ഇന്നില്ല. ഒരു നല്ല വിവരണത്തിനു ശേഷം എന്താണോ കാര്യം അത് സൂചിപ്പിച്ചു പോകുന്ന രീതിയാണ് ഇന്ന് സ്വീകരിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണമായി, പുകവലി ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരം എന്ന പരസ്യം കുറച്ചുനാൾ മുൻപുവരെ ചെയ്തിരുന്ന രീതി കാര്യങ്ങൾ നേരിട്ട് പറഞ്ഞുകൊണ്ടായിരുന്നു. എന്നാൽ, ഇന്ന് ഒരു സ്റ്റോറിയുടെ സഹായത്തോടെ പരസ്യത്തിന്റെ അവസാനം ഒരു ഓർമ്മിപ്പിക്കലെന്നവണ്ണം 'പുകവലി ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരം' എന്ന് സൂചിപ്പിക്കുന്നതേയുള്ളൂ. ആളുകളെ പരമാവധി എന്റർട്ടെയ്ൻ ചെയ്യിക്കുക, അല്ലെങ്കിൽ ആളുകളെ കൈയിലെടുക്കുക എന്നതാണ് ഇന്നത്തെ കാലത്തെ പരസ്യം പ്രധാനമായും ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്നത്. മറ്റൊരുതരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ ഇൻഡയറക്ടായി കാര്യം പറയുക. അവിടെയവർ ആകർഷകമായ പോയിന്റുകളെ ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്തു കാണിക്കുന്നു. അതോടെ ആ പരസ്യത്തിലേക്ക് ആളുകൾ ആകർഷിക്കപ്പെടുന്നു. ഇതിനു മുഖ്യമായി സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്ന പുതിയ രീതിയാണ് ഒരു കഥയിലൂടെ പരസ്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുക എന്നത്. ഇങ്ങനെ നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്യത്തിന് പിന്നിൽ തീർച്ചയായും ഒരു പശ്ചാത്തലം കൂടി ഉണ്ടാകും. അങ്ങനെയാകുമ്പോൾ ഒരു നല്ല സ്റ്റോറിയും ഇതിലൂടെ പിറക്കുന്നു. കേരളം അഡ്വർട്ടൈസിംഗിന്റെ ചെറിയ ഒരു മാർക്കറ്റാണ്. മാറ്റങ്ങൾ ഉൾക്കൊണ്ട് വളർന്നു വരുന്നതേയുള്ളൂ." ഈ രംഗത്തുണ്ടായി വരുന്ന പുതിയ മാറ്റങ്ങൾ നമ്മുടെ ശ്രദ്ധയിലേക്ക് തിരിച്ചു വിടുകയാണ് അദ്ദേഹം. തന്റെ ആശയങ്ങൾ ഭംഗിയായും ഫലപ്രദമായും തയ്യാറാക്കി അവതരിപ്പിക്കുന്നതിൽ സ്റ്റാർക്കിലെ സഹപ്രവർത്തകർ നൽകുന്ന സഹകരണത്തെ ഷെൽട്ടൺ നന്ദിയോടെ സ്മരിക്കുന്നു.

കോപ്പിറൈറ്റർ എന്ന നിലയിലും ഗായകൻ, ഗാനരചയിതാവ് എന്ന നിലയിലും ഷെൽട്ടൺ എല്ലാവർക്കും സുപരിചിതനാണ്. മലയാളികൾ ഇരുകൈകളും നീട്ടി സ്വീകരിച്ച പല സിനിമകളിലും അദ്ദേഹം തന്റെ സാന്നിധ്യം എഴുത്തിലൂടെയും ശബ്ദത്തിലൂടെയും അറിയിച്ചു കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു.

കേരളത്തിലും പുറത്തും അറിയപ്പെടുന്ന ബാന്റായ Rex Band ലെ അംഗമാണ് ഈ കോപ്പി റൈറ്റർ. അൽഫോൺസ് ജോൺസിനും സ്റ്റീഫൻ ദേവസ്യക്കുമൊപ്പം തകർത്തു പാടുന്ന ഗായകനാണ് ഷെൽട്ടൺ. മെമ്മറീസ്, മമ്മി & മീ, വെട്ടം, മഞ്ഞുപോലെ ഒരു പെൺകുട്ടി, പ്രെയ്സ് ദ ലോർഡ് തുടങ്ങിയ സിനിമകളിലെ എല്ലാ ഇംഗ്ലീഷ് പാട്ടുകളും ഷെൽട്ടന്റെ തൂലികയിൽ നിന്നും വിരിഞ്ഞതാണ്.







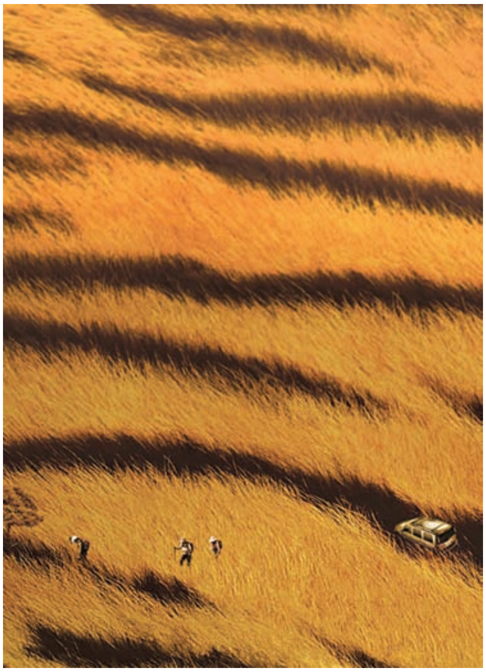
പ്രശസ്തമായ പല കോളജുകളിലെ വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് വേണ്ടിയും അദ്ദേഹം ക്ലാസ്സുകൾ എടുക്കുന്നുണ്ട്. ഇതു കൂടാതെ നിരവധി കൊമേഴ്സ്യൽ സ്ക്രിപ്റ്റുകളും എഴുതിയിട്ടുണ്ട്. ഭാര്യ അനു പെനീറൊ MAD എന്ന ഓർഗനൈസേഷനിൽ വർക്ക് ചെയ്യുന്നു. മകൾ പത്തു വയസുകാരി ആൻഡ്രിയ പെനീറൊ.

നിരവധി പുരസ്ക്കാരങ്ങളും ഈ കലാകാരനെ തേടി എത്തിയിട്ടുണ്ട്.

- Epica International Awards 2013 France (for excellence in creative advertising)
- Copywriter of the Year by Big Bang the Bengaluru Advertising Club Awards
- Special Jury Award for "Writing for Television commercials" in Pepper National Advertising Awards
- Six Gold, silver and bronze awards in both National and International individual creative works...

ഗായകൻ, ഗാനരചയിതാവ്, കോപ്പി റൈറ്റർ... ഇതു കൂടാതെ നാലാമത് ഒരു വിശേഷണം കൂടി ഷെൽട്ടണ് സ്വന്തമാണ്. ഒരു നല്ല കവികൂടിയാണ് അദ്ദേഹം. എഴുതിയ കവിതകൾ പുസ്തകമാക്കി പ്രസിദ്ധീകരിക്കാനുള്ള തയ്യാറെടുപ്പിലാണ്. എഴുത്തും സിനിമയും മാത്രമല്ല ഒരു കവിയായും തന്റെ സാന്നിധ്യം അറിയിക്കാൻ അദ്ദേഹം തയ്യാറെടുക്കുകയാണ്. പൂർണ്ണ പിന്തുണയുമായി കുടുംബവും ഒപ്പമുണ്ട്. ●

സഞ്ജന ബിജി



റേഡിയോ



പതിനെട്ടാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ അവസാനത്തിലാണ് റേഡിയോ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിത്തുടങ്ങിയത്. 1893 ൽ Nikolai Tesla's കണ്ടുപിടിച്ച വയർലസ് റേഡിയോ മോഡലിനെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് പല കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളും നടന്നതും പിന്നീട് മാർക്കോണി റേഡിയോ കണ്ടുപിടിച്ചതും. ആദ്യ കാലഘട്ടങ്ങളിൽ കപ്പലിലും മറ്റും സന്ദേശങ്ങൾ അയയ്ക്കുന്നതിനാണ് റേഡിയോ ഉപയോഗിച്ചത്. ഒന്നാം ലോക മഹായുദ്ധത്തിന്റെ സമയത്ത് ഇതിന്റെ ഉപയോഗം കൂടി വന്നു. തുടർന്ന് 1922 ൽ യൂറോപ്പിൽ ബി.ബി.സി. (ബ്രിട്ടീഷ് ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് കമ്പനി) ഒരു റേഡിയോ സ്റ്റേഷൻ ആരംഭിച്ചു. ഇതിനു ശേഷം 1925 ൽ ലണ്ടനിൽ സംഗീത പരിപാടിയും മറ്റും അവതരിപ്പിക്കുന്നതിനാണ് ഒരു ലോക്കൽ റേഡിയോ സ്റ്റേഷൻ ആരംഭിച്ചത്. 1926 ആയപ്പോഴേക്കും ഇംഗ്ലണ്ടിൽ പത്രങ്ങൾ എത്തിയെങ്കിലും രണ്ടാം ലോകമഹാ യുദ്ധത്തിന്റെ സമയത്ത് ജനങ്ങളെ ബോധവത്കരിക്കുന്നതിനും മറ്റും റേഡിയോ വീണ്ടും ഉപയോഗത്തിൽ വന്നു.

ജനങ്ങൾക്ക് അക്ഷരാഭ്യാസം കുറവുണ്ടായിരുന്ന കാലത്ത് വാർത്തകളും മറ്റും ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗമായി റേഡിയോ മാറി. 1930 ൽ പ്രസാർ ഭാരതി ഇന്ത്യയിൽ റേഡിയോ സ്റ്റേഷൻ ആരംഭിച്ചു (AIR- All India Radio). AIR ഇന്ന് ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ റേഡിയോ നെറ്റ് വർക്കുകളിൽ ഒന്നാണ്. 1936 ൽ എം.വി. ഗോപാലസ്വാമിയാണ് 'ആകാശവാണി' എന്ന പേര് നിർദ്ദേശിച്ചത്, അതിനു ശേഷം 1956 മുതൽ ഈ പേരിൽ ഇതറിയപ്പെട്ടു തുടങ്ങി. ആകാശവാണിയുടെ സിഗ്നലുകൾ ഇന്ന് 108 രാജ്യങ്ങളിലായി 27 ഭാഷകളിൽ ഏകദേശം 72 മണിക്കൂറിൽ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്നു. ഇതിൽ പതിനഞ്ച് വിദേശഭാഷകളും ഉൾപ്പെടുന്നു. 1933 ലാണ് എഫ്.എം. (Frequency Modulation) റേഡിയോ പുറത്തിറങ്ങുന്നത്. ഓരോ വർഷം കഴിയുംതോറും കൂടുതൽ സ്റ്റേഷനുകൾ വ്യാപകമാകുകയും എഫ്.എം. റേഡിയോയുടെ പ്രചാരം കൂടി വരുകയും ചെയ്തു. ടെലിവിഷന്റെ വരവോടെ റേഡിയോ ശ്രോതാക്കളുടെ എണ്ണത്തിൽ വളരെയധികം കുറവുണ്ടാകുകയും റേഡിയോയുടെ പ്രചാരം കുറയുകയും ചെയ്തു. ഈ അവസരത്തിൽ തകർച്ചയിലെക്ക് പോയ റേഡിയോയെ ഉയർത്തെണീപ്പിക്കുന്നതിൽ എഫ്.എം റേഡിയോ നിർണ്ണായകമായ പങ്കുവഹിച്ചു. റേഡിയോയെ ഇന്നത്തെ രീതിയിൽ ജനപ്രിയമാക്കി മാറ്റിയത് എഫ്.എം. ആണ്. പരിപാടികളിൽ കൂടുതൽ ജനപങ്കാളിത്തവും ആകർഷകമായ അവതരണ രീതിയുംകൊണ്ട് എഫ്.എം. റേഡിയോ ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ നല്ല ഒരു സ്ഥാനം നേടിയെടുത്തു. പ്രൈവറ്റ് റേഡിയോ സ്റ്റേഷനുകളും റേഡിയോ എന്ന മാധ്യമത്തിന്റെ വളർച്ചയെ സഹായിച്ചിട്ടുണ്ട്. 27 പ്രൈവറ്റ് റേഡിയോ (FM & AM) സ്റ്റേഷനുകൾ ഇന്ന് കേരളത്തിൽ ഉണ്ട്. ഇവയെല്ലാം റേഡിയോയുടെ രൂപവും ഭാവവും മാറ്റി എന്നതിൽ യാതൊരു സംശയവും ഇല്ല. ●



ദ എക്കണോമിസ്റ്റ്

ജോഷി ജോർജ്

ദ എക്കണോമിസ്റ്റ്.

രാഷ്ട്രീയപരവും സാഹിത്യപരവും സാർവത്രികവുമായ ഒരു ന്യൂസ് പേപ്പർ എന്നാണ് 'ദ എക്കണോമിസ്റ്റ്' സ്വയം വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. 1845 മുതൽ 1932 വരെ ബാങ്കേഴ്സ് ഗസറ്റും റെയിൽവേ മോണിട്ടറുമായി ചേർന്നു പ്രവർത്തിക്കുമ്പോൾ തൊട്ട് ഇപ്പോൾ വരെ അത് അങ്ങനെ തന്നെയാണ്. വാർത്തകളും അന്തർദ്ദേശീയ സംഭവങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തി ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് ഗ്രൂപ്പ് ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് വാരിക എത്തുന്നത് പോളിസിമേക്കേഴ്സും ഉദ്യോഗസ്ഥരും ഉൾപ്പെടുന്ന വിദ്യാസമ്പന്നരായ വായനക്കാരെ ലക്ഷ്യം വച്ചു

കൊണ്ടാണ്. ലണ്ടനിൽ എഡിറ്റ് ചെയ്യപ്പെടുന്ന 'ദ എക്കണോമിസ്റ്റി'ന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ സർക്കുലേഷൻ 130 ലക്ഷം ആണ്. വടക്കേ അമേരിക്കയിലാണ് ഇതിന്റെ പകുതിയിലേറെ കോപ്പികൾ വിറ്റഴിയുന്നത്.

സ്കോട്ട്ലാൻഡിലെ ചെറുപട്ടണമായ ഹാവിക്കിലിൽ നിന്നുള്ള തൊപ്പിനിർമാതാവായ ജയിംസ് വിൽസണാണ് 1843 ൽ ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് ആരംഭിക്കുന്നത്. സ്വതന്ത്ര വ്യാപാരത്തിലും അന്തർ ദേശീയതയിലും വിശ്വസിച്ചിരുന്ന അദ്ദേഹത്തിന് ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് തുടങ്ങാൻ പ്രേരണയായത് കോൺ ലോ ആയിരുന്നു. 1840 കളിൽ ലണ്ടനിൽ ധാന്യക്കർഷകർക്കുവേണ്ടി നിലവിലുണ്ടായിരുന്ന നിയമമാണ് കോൺ ലോ. സ്വതന്ത്ര വ്യാപാരം എല്ലാവർക്കും നല്ലതാണ് എന്നതായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ കാഴ്ചപ്പാട്. സ്വതന്ത്രവ്യാപാരത്തെക്കുറിച്ചും ധാന്യ നിയമത്തെക്കുറിച്ചും ജനങ്ങളെ സമയാസമയങ്ങളിൽ അറിയിക്കാൻ സഹായകമാകും എന്ന ചിന്തയിൽ നിന്നാണ് ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് ഉദയം ചെയ്യുന്നത്. വിപണി താല്പര്യങ്ങളിൽ വിശ്വസിച്ചിരുന്ന വിൽസൺന്റെ തത്ത്വങ്ങളിൽ നിലനിന്നുകൊണ്ടു തന്നെയാണ് ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് ഇപ്പോഴും പ്രവർത്തിക്കുന്നത്.

ഓരോ ആഴ്ചയിലെയും വ്യാവസായികവും രാഷ്ട്രീയവുമായ പ്രധാന സംഭവങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടാണ് ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് മാഗസിൻ വായനക്കാർക്കു മുമ്പിലെത്തുന്നത്. വാർത്താവിശകലനങ്ങൾക്കും അഭിപ്രായങ്ങൾക്കും എക്കണോമിസ്റ്റിൽ പ്രത്യേക സ്ഥാനമുണ്ട്. വ്യാഴാഴ്ച ദിവസങ്ങളിൽ ആറ് രാജ്യങ്ങളിൽ ഒരേ സമയം അച്ചടിക്കുന്ന ഇക്കണോമിസ്റ്റ് അന്നോ അതിനടുത്ത ദിവസമോ പ്രധാന നഗരങ്ങളിൽ ലഭ്യമായി തുടങ്ങുന്നു. കവർ പേജിലോ പരസ്യങ്ങളിലോ മാത്രം വ്യത്യാസങ്ങൾ വരുന്നുണ്ടെങ്കിലും എല്ലായിടത്തും എത്തുന്ന വാർത്തകൾ ഒന്നു തന്നെയായിരിക്കും. ബ്രിട്ടനിലെ വായനക്കാർക്കായി കുറച്ചു പേജുകൾ പ്രത്യേകമായി തയ്യാറാക്കുന്നു എന്നതൊഴിച്ചാൽ എല്ലാ രാജ്യങ്ങളിലേയും വായനക്കാരെ തേടിയെത്തുന്നത് രചനാശൈലിയിലും ഉള്ളടക്കത്തിലും മാറ്റമില്ലാത്ത ഒരേ വാർത്തകൾ തന്നെയാണ്.



ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് വാരികയുടെ സ്ഥാപകൻ ജയിംസ് വിൽസൺന്റെ പ്രതിമ

വ്യത്യസ്ത രംഗങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള ഒട്ടേറെ പേർ ഇക്കണോമിസ്റ്റിൽ എഴുതുന്നുണ്ട്. എങ്കിലും ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് എല്ലാ ആർട്ടിക്കിളുകളിലും ഒരു ഏകത നിലനിർത്തുന്നു. ഈ ഏകതയ്ക്കു പിന്നിൽ ചിട്ടയായ പരിശ്രമമാണുള്ളത്. എല്ലാ അംഗങ്ങളെയും പങ്കെടുപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ഓരോ ആഴ്ചയിലും നടത്തുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ മീറ്റിങ്ങിലൂടെയും നിരന്തരമായ ചർച്ചയിലൂടെയും തർക്കങ്ങളിലൂടെയുമാണ് ഏകത കൈവരിക്കുന്നത്. പത്രാധിപർ നിരന്തരമായി ലേഖനങ്ങളുമായി സഹകരിക്കുന്നു. എഡിറ്റിങ്ങിലും വളരെ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നു. ആര് എഴുതുന്നു എന്നതല്ല, മറിച്ച് എന്തെഴുതുന്നു എന്നതാണ് പ്രധാനം എന്നാണ് ലേഖനങ്ങൾ എഴുതുന്നവരുടെ പേരുവയ്ക്കാതെ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതിന് കാരണമായി ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നത്. ഇത്തരത്തിൽ പലതിന്റെയും സഹായി ആയിട്ട് പ്രവർത്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു എന്ന് 1938 മുതൽ 1956 വരെ ദ എക്കണോമിസ്റ്റിന്റെ എഡിറ്ററായിരുന്ന ജിയോഫ്രെ ക്രൗത്തർ പറയുന്നു. വിദേശ താല്പര്യങ്ങൾക്ക്, പ്രത്യേകിച്ച് അമേരിക്കൻ താല്പര്യങ്ങൾക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകി തുട

> **സ്കോട്ട്ലാൻഡിലെ ചെറുപട്ടണമായ ഹാവിക്കിലിൽ നിന്നുള്ള തൊപ്പി നിർമാതാവായ ജയിംസ് വിൽസണാണ് 1843 ൽ ദ 'എക്കണോമിസ്റ്റ്' ആരംഭിക്കുന്നത്.**



ജോൺ മൈക്കിൾ വെയിറ്റ്

ങ്ങിയത് അദ്ദേഹമാണ്. വാരികയുടെ അമേരിക്കയിലെ സർക്കുലേഷൻ കൂടാൻ ഇത് ഏറെ സഹായകമായിട്ടുണ്ട്.

1928 മുതൽ ദ എക്കണോമിസ്റ്റിന്റെ പകുതി ഓഹരി ഫിനാൻഷ്യൽ ടൈംസിന്റെ കൈവശമാണ്. പിയേഴ്സണിന്റെ സഹായ സ്ഥാപനമാണിത്. ബാക്കി പകുതി അവിടെ പ്രവർത്തിക്കുന്നവർ ഉൾപ്പെടെയുള്ള സ്വതന്ത്ര ഓഹരി ഉടമകളുടെ കൈവശവും. ബോർഡ് ഓഫ് ട്രസ്റ്റി ആണ് എഡിറ്ററെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. എഡിറ്ററിന്റെ സ്വാതന്ത്ര്യം ഉറപ്പു നൽകുന്ന ബോർഡിന്റെ അറിവില്ലാതെ എഡിറ്ററെ നിയമിക്കുവാനോ മാറ്റുവാനോ കഴിയില്ല.

സ്വന്തം മൂല്യത്തിലാണ് ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് വിശ്വസിക്കുന്നത്. കുത്തകാവകാശത്തെയും മോടികാട്ടലിനെയും വിശേഷണങ്ങളെയും എതിർക്കുന്ന ദ എക്കണോമിസ്റ്റ്, റൊണാൾഡ് റീഗന്റെയും മാർഗരറ്റ് താച്ചറിന്റെയും യാഥാസ്ഥിതികതയെ പിന്താങ്ങിയിരുന്നു. വിയറ്റ്നാമിലെ അമേരിക്കക്കാരെയും ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് പിന്താങ്ങുന്നു. ഹരോൾഡ് വിൽസണെയും ബിൽ ക്ലിന്റണെയും അംഗീകരിക്കുന്ന ഇക്കണോമിസ്റ്റ്, മറ്റ് പല വ്യത്യസ്തമാർന്ന ഉദാര നടപടികളെ എതിർക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. നിയമ ഭേദഗതികളെ അംഗീകരിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും വധശിക്ഷാനടപടിയെ ആദ്യകാലഘട്ടത്തിൽ ശക്തമായി എതിർത്തിരുന്നു.

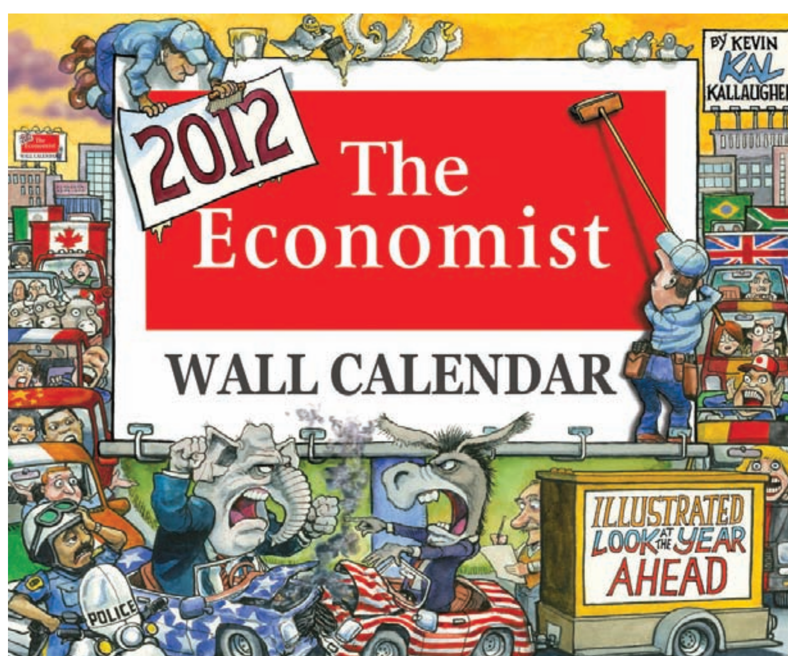
സാധാരണ ഭാഷയിൽ ജനങ്ങളോട് സംസാരിക്കാനാണ് 'ഇക്കണോമിസ്റ്റ്' ഇഷ്ടപ്പെടുന്നത്. ജനങ്ങളുടെ സാധാരണ സംഭാഷണത്തിൽ വരുന്ന നാടൻശൈലികളും മറ്റും ഉൾപ്പെടുന്ന ഭാഷ പ്രയോഗത്തിൽ വരുത്തിയത് 1861 മുതൽ 1877 വരെ ഇക്കണോമിസ്റ്റിന്റെ എഡിറ്ററായിരുന്ന വാൾട്ടർ ബജട്ട് ആണ്. ആ രീതി ഇപ്പോഴും പിന്തുടരുന്നു. ഇക്കണോമിസ്റ്റിന്റെ എക്കാലത്തെയും മികച്ച എഡിറ്റർ ആയിരുന്നു വാൾട്ടർ ബജട്ട്. വാരികയുടെ പരിധി രാഷ്ട്രീയത്തിലേക്കും കൂടി നീട്ടിയത് അദ്ദേഹമാണ്. യൂറോപ്പ്, ഏഷ്യ, ലാറ്റിൻ അമേരിക്ക, അന്തർദേശീയ സംഭവങ്ങൾ, ശാസ്ത്രം, സാങ്കേതികവിദ്യ എന്നിവയ്ക്കെല്ലാം ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് ഇപ്പോൾ ശ്രദ്ധ നല്കുന്നുണ്ട്.

സ്വതന്ത്ര വ്യാപാരത്തിലും ആഗോളവത്കരണത്തിലും കേന്ദ്രീകരിച്ചുള്ള എഡിറ്റോറിയൽ നിലപാടിനനുസരിച്ചുള്ള അഡ്വോക്കസി ജേർണലിസമാണ് ദ എക്കണോമിസ്റ്റിന്റെ ലക്ഷ്യം.

ഇപ്പോൾ ദ എക്കണോമിസ്റ്റിന്റെ എഡിറ്റർ ഇൻ ചീഫ് ജോൺ മൈക്കിൾ വെയിറ്റ് ആണ്. ബിസിനസ് മാത്രമല്ല രാഷ്ട്രീയവും നന്നായി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിൽ മിടുമിടുക്കനാണ് ജോൺ മൈക്കിൾ. അതിന് തൊട്ടുമുമ്പുവരെ ബിൽ ഇമോട്ടായിരുന്നു മുഖ്യപത്രാധിപർ.

2001 മുതൽ 2005 വരെയുള്ള കാലത്താണ് എക്കണോമിസ്റ്റിന്റെ പ്രചാരം ഏറെ വർദ്ധിച്ചത്. പ്രത്യേകിച്ച് അമേരിക്കയിൽ. ഫോർച്ച്യൂൺ, ബിസിനസ് വീക്ക് എന്നിവയേക്കാൾ 12 ശതമാനം വളർച്ചാനിരക്കാണ് ദ എക്കണോമിസ്റ്റിനുണ്ടായത്. അതിപ്പോഴും തുടരുന്നു.

ആഗോളനിലവാരത്തിലേക്ക് ഇന്ത്യ വളരുന്ന ഇക്കാലത്ത് ദ എക്കണോമിസ്റ്റിന് ഇന്ത്യയിലും പ്രശസ്തി ഏറുകയാണ്. ●



ഒരു വർഷത്തിൽ 51 ലക്കങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ദ എക്കണോമിസ്റ്റ് വാരികയ്ക്ക് ഇന്ത്യയിൽ ഒരു കോപ്പിക്ക് 220 രൂപയാണ് വില.



റോൾസ് റോയ്സ് പരസ്യം

ജോഷി ജോർജ്

വർഷങ്ങൾക്കുമുമ്പ്, കൃത്യമായിപ്പറഞ്ഞാൽ 1958 നവംബറിലെ ഒരു സായാഹ്നം. റോൾസ് റോയ്സ് കാറിനുവേണ്ടിയൊരു പരസ്യവാചകം കണ്ടുപിടിക്കാൻ തലപുകഞ്ഞാലോചിക്കുകയായിരുന്നു ഡേവിഡ് ഒഗിൽവി. ലോകപ്രസിദ്ധമായ പരസ്യ ഏജൻസിയാണല്ലോ ഒഗിൽവി & മേത്തർ. അതിന്റെ സ്ഥാപകനാണ് സ്കോട്ട്ലൻഡുകാരനായ ഡേവിഡ് ഒഗിൽവി.

ഏതുൽപന്നവും വിപണിയിൽ വിജയിക്കണമെങ്കിൽ ശക്തമായ പരസ്യങ്ങൾ കൂടിയേ തീരൂ. വിൽക്കാനുദ്ദേശിക്കുന്ന ഉൽപന്നത്തിന്റെ ഗുണഗണങ്ങൾ ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയതും കുറിക്കുകൊള്ളുന്നതും മനോഹരവുമായ ഭാഷയിൽവേണം അവതരിപ്പിക്കാൻ. അത് ഒരു ചാട്ടുളിപോലെ ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിലേക്ക് എയ്തുറപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങളും ദൃശ്യങ്ങളുമാണെങ്കിലേ ഉൽപന്നം ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുകയുള്ളൂ.

ശബ്ദശല്യം കുറഞ്ഞ കാർ എന്നതാണ് റോൾസ് റോയ്സിന്റെ സവിശേഷത. ഏറെ നാളത്തെ ആലോചനയ്ക്കു ശേഷം ഡേവിഡ് ഒഗിൽവിക്ക് ഒരു വാചകം കിട്ടി. കാർ 60 മൈയിൽ വേഗതയിൽ പായുമ്പോൾ കേൾക്കുന്ന

Advertisement



ഡേവിഡ് ഒഗിൽവി

ഏറ്റവും ഉച്ചത്തിലുള്ള ശബ്ദം അതിനുള്ളിലെ ഘടികാരത്തിന്റെതായിരിക്കും. ആശയം അല്പം അതിശയോക്തിപരമാണെങ്കിലും ഉപഭോക്താവിനെ പിടിച്ചുനിർത്തുന്നതാണെന്ന ആവേശത്തോടെ ഒഗിൽവി, റോൾസ് റോയ്സിന്റെ ചീഫ് എഞ്ചിനിയറുടെ മുന്നിൽ പരസ്യം അവതരിപ്പിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ അഭിനന്ദനം പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്നപ്പോൾ, ചീഫ് എഞ്ചിനിയർ നിരാശയോടെ തലകുലുക്കി. വാചകത്തിന്റെ അന്തരാർത്ഥം പിടികിട്ടാതിരുന്ന എഞ്ചിനിയർ പറഞ്ഞുവത്രെ: എങ്കിൽ ആ നാശംപിടിച്ച ക്ലോക്കിന്റെ ശബ്ദം കുറയ്ക്കാൻ എന്തെങ്കിലും ഇപ്പോൾ തന്നെ ചെയ്യേണ്ടിയിരിക്കുന്നു!

1980 ൽ കമ്പനി വാക്കുപാലിച്ചു. റോൾസ് റോയ്സിന്റെ സിവിൽ സ്പിരിറ്റ് മോഡൽ പുറത്തിറങ്ങിയത് ശബ്ദരഹിതമായ ഡിജിറ്റൽ ക്ലോക്കോടെയാണ്. വാഹന വിപണിയിൽ ഇന്നേവരെ ഉണ്ടായിട്ടുള്ള പരസ്യങ്ങളിൽ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ ഒന്നായിരുന്നു റോൾസ് റോയ്സിനുവേണ്ടി ഡേവിഡ് ഒഗിൽവി കണ്ടെത്തിയ ആ വാചകം.

What makes Rolls-Royce the best car in the world? **"There is really no magic about it- it is merely patient attention to detail,"** says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies – acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test driven for hundreds of miles
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.



10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car- and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement – f.o.b. principal ports of entry – costs $13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N.Y. Circle 5-1144. ●



റോൾസ് റോയ്സ്.

വാഹന ലോകത്തെ ആഢ്യത്വത്തിന്റെയും അത്യാഡംബരത്തിന്റെയും അവസാന അക്ഷരങ്ങളാണ് ആർ.ആർ. അഥവാ റോൾസ് റോയ്സ്. ഒരു കാലത്ത് ബ്രിട്ടീഷ് രാജ്ഞിയുടെ മാത്രം വാഹനമായിരുന്ന റോൾസ് റോയ്സിന്റെ പുത്തൻ മോഡലുകൾ കേരളത്തിലുമെത്തിയിട്ട് കാലമേറെയായി. നാലര കോടി രൂപ വിലവരുന്നവയാണ് റോൾസ് റോയ്സ് ഗോസ്റ്റ്.

തൊട്ടുമുമ്പ് വിപണിയിലിറങ്ങിയ ഗോസ്റ്റിനേക്കാൾ പതിനേഴ് സെന്റിമീറ്റർ അധികനീളമുണ്ട് ഇതിന്. വീൽബെയ്സും അതുവഴി പിൻസീറ്റിലെ യാത്രക്കാർക്ക് കാലുകൾ കൂടുതൽ നിവർത്തിവയ്ക്കാൻ സൗകര്യവുമുണ്ടെന്നതാണ് പുതു മോഡലിന്റെ പ്രത്യേകത. വശങ്ങളിലും റിയർവ്യൂ കണ്ണാടിയിലും പുറകുവശത്തെ നമ്പർ പ്ളേറ്റിനോടും ചേർന്നുള്ള ക്യാമറകൾ ഒന്നിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നതോടെ ഡ്രൈവർക്ക് വാഹനത്തിന്റെ ചുറ്റുപാടും കാണാം. ആകാരവടിവുകൊണ്ട് ആരെയും ആകർഷിക്കുന്ന മോഡലിന്റെ ബോണറ്റിലും ബോഡിയിലും വ്യത്യസ്ത നിറങ്ങളാണ്. ക്രോമിയം പൂശിയ ബോണറ്റിന്റെ ഏറ്റവും അറ്റത്താണ് ചിറകുവിരിച്ചുപറക്കുന്ന മാലാഖയുടെ പ്രതിമ (സ്പിരിറ്റ് ഓഫ് എക്സ്റ്റസി) ഇടം പിടിച്ചിരിക്കുന്നത്.

കാർ ഓഫാക്കി പുറത്തിറങ്ങുമ്പോൾ ഈ പ്രതിമ പതുക്കെ താഴ്ന്ന് ബോണറ്റിനുള്ളിൽ ഒളിക്കും. ബട്ടൺ അമത്തിയാൽ അടയുന്ന വാതിലുകൾ, നൂതന മ്യൂസിക്ക് സിസ്റ്റം, കമ്പിളിനൂലുകൊണ്ടുള്ള പരവതാനി, പുറകുവശവും ഇടതു വലതു വശങ്ങളും കാണാൻ നിരീക്ഷണ ക്യാമറകൾ, ഒരു മണിക്കൂറിൽ 250 കിലോമീറ്റർ ദൂരത്തേക്ക് കാറിനെ എത്തിക്കാൻ 560 ഹോഴ്സ് പവർ ശക്തിയുള്ള വിസ് എൻജിൻ എന്നിവയാണ് കാറിന്റെ സവിശേഷതകൾ.

റോൾസ് റോയ്സ് എന്ന കമ്പനി 1906 ൽ രൂപം കൊണ്ടു.

1973 ൽ ഇത് റോൾസ് റോയ്സ് ഭുഹര എന്നും റോൾസ് റോയ്സ് മോട്ടോഴ്സ് എന്നും രണ്ടായി പിരിഞ്ഞു. ഇന്ന് ലോകത്തുള്ള ആഡംബര കാറുകളുടെ രാജാവായാണ് റോൾസ് റോയ്സ് അറിയപ്പെടുന്നത്. റോൾസ് റോയ്സ് ഫാന്റം, റോൾസ് റോയ്സ് ഗോസ്റ്റ് എന്നിവയാണ് റോൾസ് റോയ്സിന്റെ പ്രശസ്ത മോഡലുകൾ.

Advertisement



മഹാരാജാ ജയ്സിങ്



ചൂല് ഘടിപ്പിച്ച റോൾസ് റോയ്സ് കാർ

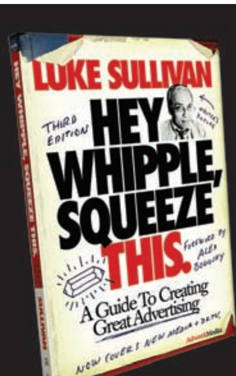
റോൾസ് റോയ്സിനെ നാണം കെടുത്തിയ ഇന്ത്യൻ രാജാവ്.

രാജസ്ഥാനിലെ അൾവാർ എന്ന നാട്ടുരാജ്യത്തിലെ രാജാവായിരുന്ന ജയ്സിങ് ഒരിക്കൽ ലണ്ടൻ സന്ദർശിച്ചപ്പോൾ റോൾസ് റോയ്സിന്റെ കാർ ഷോറൂമിലെത്തി. എന്നാൽ, രാജകീയ വേഷങ്ങളില്ലാതെ സാധാരണ വേഷത്തിലെത്തിയ അദ്ദേഹത്തെ സാധാരണ ഇന്ത്യക്കാരനെന്നു കരുതി കാറിന്റെ വിവരണങ്ങളും മറ്റും പറഞ്ഞു കൊടുക്കുവാൻ ജീവനക്കാർ തയ്യാറായില്ല. ഇതിൽ അപമാനിതനായ അദ്ദേഹം ഹോട്ടലിൽ തിരിച്ചെത്തിയ ശേഷം അൾവാർ നഗരത്തിലെ രാജാവിന് റോൾസ് റോയ്സ് വാങ്ങാൻ താല്പര്യം ഉണ്ടെന്ന് അറിയിക്കാൻ പരിചാരകരോട് ഉത്തരവിട്ടു. ഏതാനും മണിക്കൂറുകൾക്കു ശേഷം രാജകീയ വേഷത്തിൽ പരിചാരകരോടൊപ്പം എത്തിയ അദ്ദേഹത്തിന്, ഒരു രാജാവിന് അർഹമായ രീതിയിലുള്ള എല്ലാ സ്വീകരണങ്ങളും ലഭിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന് സ്വാഗതമേകാൻ ചുവന്ന പരവതാനിക്കൊപ്പം കടയിലെ ജീവനക്കാരും എത്തിയിരുന്നു. അദ്ദേഹം ആ കടയിൽ അപ്പോൾ ആകെ ഉണ്ടായിരുന്ന ആറു കാറുകൾ മുഴുവനും വിലയ്ക്കു വാങ്ങി. ഇന്ത്യയിൽ തിരിച്ചെത്തിയ അദ്ദേഹം നഗരത്തിലെ മാലിന്യങ്ങളും മറ്റും നീക്കം ചെയ്യാൻ ഈ ആറു കാറുകളും മുനിസിപ്പാലിറ്റിക്ക് വിട്ടുകൊടുത്തു.

ലോകപ്രശസ്തി നേടിയ റോൾസ് റോയ്സ് എന്ന കാർ ഇന്ത്യയിൽ മുന്നിലും പിന്നിലും ചൂലുകൾ വച്ചു കെട്ടി, റോഡിലൂടെ ഓടിച്ച് മാലിന്യങ്ങൾ നീക്കം ചെയ്യുകയാണെന്ന വാർത്ത വളരെ വേഗം തന്നെ എല്ലായിടത്തും പ്രചരിച്ചു. കമ്പനിക്കതൊരു നാണക്കേടായി മാറി. ഇതിന്റെ ഉപഭോക്താക്കളായ സമ്പന്നർ കാർ വാങ്ങുന്നതിന് വിമുഖത കാണിച്ചു. നാളുകൾ കഴിയും തോറും കാറുകൾ വാങ്ങുന്നവരുടെ എണ്ണം കുറയുകയും അത് കമ്പനിയുടെ വരുമാനത്തെയും നിലനില്പിനെയും ബാധിക്കുക തന്നെ ചെയ്തു. ഇതു മനസ്സിലാക്കിയ അധികൃതർ രാജാവിനോട് മാപ്പ് പറയുകയും കാറിൽ മാലിന്യം കൊണ്ടു പോകുന്നത് നിർത്തിവയ്ക്കണമെന്ന് അപേക്ഷിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇതു കൂടാതെ വേറെ ആറു കാറുകളും കമ്പനി അദ്ദേഹത്തിന് സൗജന്യമായി നൽകി. തന്റെ ഈ പ്രവർത്തിയിലൂടെ കമ്പനി ഒരു പാഠം പഠിച്ചെന്നു മനസ്സിലാക്കിയ അദ്ദേഹം റോൾസ് റോയ്സ് കാറുകൾ അതിന്റെ പ്രൗഢിയിലേക്ക് തിരികെ കൊണ്ടുവന്നു. ●

പുസ്തക പരിചയം

Hey Whipple, Squeeze This By Luke Sullivan



Luke Sullivan എഴുതിയ Hey Whipple, Squeeze This എന്ന പുസ്തകം പരസ്യ മേഖലയിലെ പുതിയ മുഖമാണ് തുറന്നു കാണിക്കുന്നത്. പതിന്നാലു ഭാഗങ്ങളായി തരം തിരിച്ചാണ് ഓരോ കാര്യങ്ങളും അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്. പരസ്യങ്ങളെ ആധുനിക സാങ്കേതിക വിദ്യയുമായി കൂട്ടിച്ചേർത്ത്, അവയെ എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താം എന്നതിനെക്കുറിച്ചാണ് അദ്ദേഹം വിവരിക്കുന്നത്. ഓൺലൈനായി എങ്ങനെ ഒരു വസ്തുവിനെ ആകർഷകമാക്കി, പരസ്യത്തിന്റെ സഹായത്തോടെ വിപണിയിൽ എത്തിക്കാം?, ഓൺലൈൻ, ടി.വി., റേഡിയോ തുടങ്ങിയവയിൽ എങ്ങനെയെല്ലാം പരസ്യങ്ങളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്താം തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളും ഇതിൽ വിശദീകരിക്കുന്നുണ്ട്. പരസ്യ മേഖലയെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ അറിയുവാൻ താൽപര്യമുള്ള വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും ഈ മേഖലയിലേക്കു കാലെടുത്ത് വയ്ക്കുന്ന യുവ സംരംഭകർക്കും, കോപ്പി റൈറ്റേഴ്സിനും ഒരു പോലെ പ്രയോജനപ്പെടുന്ന ഒരു പുസ്തകമാണിത്. 400 പേജുള്ള ഇതിന്റെ വില 1250 രൂപയാണ്. Wiley പബ്ലിക്കേഷനാണ് ഇതിന്റെ നാലമത്തെ എഡിഷൻ ഇപ്പോൾ പുറത്തിറക്കിയിരിക്കുന്നത്. ●

Subscription Form



eFFECTIVE ADCOM

Advertising is Communication. Marketing is Destination

The first Advertising & Marketing magazine in Malayalam

വാങ്ങുക
വായിക്കുക
സൂക്ഷിച്ചു വയ്ക്കുക.

Subscription Offer	No. of Issues	Price	You Pay	You Save
1 year	12	Rs. 600/-	Rs. 540/-	Rs. 60/-
2 years	24	Rs. 1200/-	Rs. 1000/-	Rs. 200/-
3 years	36	Rs. 1800/-	Rs. 1400/-	Rs. 400/-

Yes, I wish to subscribe to EFFECTIVE ADCOM.

Send me ☐ 12 issues of ADCOM for Rs. **540/-** ☐ 24 issues for Rs.**1000/-** ☐ 36 issues for Rs. **1400/-**

Name : ....

Address : ....

District : .... Pin : ....

Mobile : .... Email : ....

Enclosed MO/DD/Cheque No : ....

Name of the Bank : ....

Date : .... Sd/- ....

Place this coupon with cheque/DD in envelope and post to the address given below.

Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala

'പരസ്യ'മായ വിജയത്തിന്റെ 50 വർഷങ്ങൾ

മഴ മഴ... കുട കുട... ഈ പരസ്യം കേൾക്കാത്തവരായി ആരും ഉണ്ടാകില്ല. കാലങ്ങൾ കടന്നുപോയെങ്കിലും ഈ പരസ്യ വാചകം ജനങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ ഇന്നും പതിഞ്ഞുകിടക്കുന്നു. ഈ പരസ്യം ഇന്നും യാതൊരു മങ്ങലുമേൽക്കാതെ നിൽക്കുന്നുവെങ്കിലും, കെ.പി.ബി എന്ന ചുരുക്കപ്പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന കേരള പബ്ലിസിറ്റി ബ്യൂറോയാണ് ഇതിനു പിന്നിൽ പ്രവർത്തിച്ചതെന്ന് അറിയുന്നവർ ചുരുക്കം.

പരേതനായ ടി.ഒ. കുര്യാക്കോസിന്റെയും ഇന്നത്തെ ഭരണസാരഥിയായ ടി.ഒ. ഫിലിപ്പിന്റെയും അശ്രാന്ത പരിശ്രമഫലമാണ്, അക്ഷരനഗരിയിൽ ഇന്ന് തലയെടുപ്പോടെ ഉയർന്നു നിൽക്കുന്ന കേരള പബ്ലിസിറ്റി ബ്യൂറോ. പരസ്യ രംഗത്ത് അഞ്ചുദശകത്തിന്റെ അനുഭവ സമ്പത്തുള്ള കേരളത്തിലെ ആദ്യ അക്രഡിറ്റഡ് പ്രഫഷണൽ പരസ്യ ഏജൻസിയായ കെ.പി.ബി 1964 ലാണ് സ്ഥാപിതമായത്.

കേരളത്തിലെ ആദ്യ പരസ്യ ഏജൻസികൾ ഏതെന്ന ചോദ്യത്തിന് ടി.ഒ. ഫിലിപ്പ് നൽകുന്ന ഉത്തരം. ആസാദ് പബ്ലിസിറ്റി കോട്ടയം, ആലപ്പുഴയിലുള്ള പ്രസാദ് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് കമ്പനി, സന്തോഷ് പബ്ലിസിറ്റി കോട്ടയം, എറണാകുളത്തെ ഡിസൈനർ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് കമ്പനി തുടങ്ങിയവ കെ.പി.ബിയ്ക്ക് മുൻപ് പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചിരുന്നെങ്കിലും അധികം കാലം മുൻപോട്ടു പോകുവാൻ അവയ്ക്ക് സാധിച്ചില്ല. പെട്ടെന്നു തന്നെ അതെല്ലാം അവസാനിപ്പിക്കേണ്ടി വന്നു. ആസാദ് അനിയൻ തുടങ്ങിയ സിനിമാ മാസികയാണ് കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ സിനിമാ മാസിക. സിനിമാ മാസിക അനിയൻ എന്നാണ് അദ്ദേഹം അറിയപ്പെട്ടിരുന്നത്." അൻപതു വർഷം മുൻപുള്ള തന്റെ ഓർമ്മയിലേക്ക് അദ്ദേഹം നടന്നു നീങ്ങി.



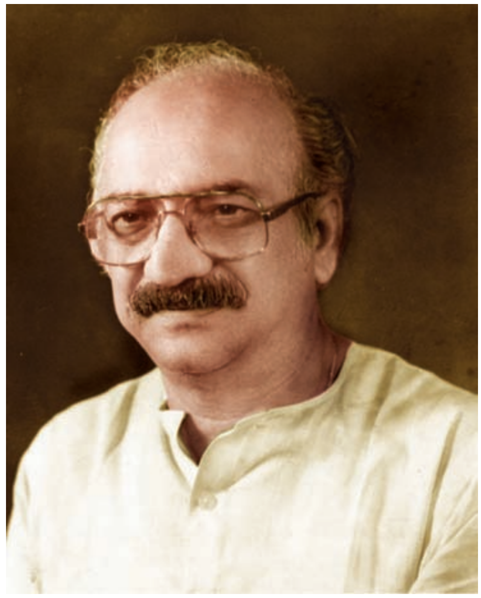
ടി.ഒ. ഫിലിപ്പ്, ജയ്സൺ ഫിലിപ്പ് (ഇടത്), ജബിസൺ ഫിലിപ്പ് (വലത്)

ഒരു പത്രം നിലനിന്നു പോകുവാൻ വരുമാനത്തിന്റെ അൻപതു ശതമാനം പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്നാവണമെന്ന ജാക്ക് ഹാരീസിന്റെ (അമേരിക്കയിലുള്ള 'ഹച്ചൻസൺ പോസ്റ്റ്' എന്ന പത്രത്തിന്റെ ഉടമയായിരുന്നു അദ്ദേഹം) ഉപദേശം സ്വീകരിച്ച്, മനോരമയിൽ ചെറിയ പരസ്യങ്ങൾ രണ്ടര രൂപയ്ക്ക് കൊടുത്തു തുടങ്ങിയതോടെ കേരളത്തിലെ പരസ്യ പ്രസ്ഥാനം വളരുവാൻ കാരണമാകുകയായിരുന്നു. അതിന് കെ.പി.ബി സഹോദരൻമാർ നൽകിയ സംഭാവനകൾ അതുല്യമാണ്.

1965 ജനുവരി 21 നായിരുന്നു കെ.പി.ബിയുടെ ആദ്യ പരസ്യം മനോരമയിൽ വന്നത്. അത് കോട്ടയത്തെ ബി.സി.എം. കോളജിന്റെ

wanted എന്നതും ഡിസ്പ്ലെ പരസ്യം ചങ്ങനാശ്ശേരി മറീന ഹോട്ടലിന്റെ ഉദ്ഘാടനവും ആയിരുന്നു എന്ന് അദ്ദേഹം ഓർമ്മിക്കുന്നു. "മനോരമയിലെ ഒരു സെന്റി മീറ്ററുള്ള ഡിസ്പ്ലെ പരസ്യത്തിന്റെ അന്നത്തെ ചാർജ്ജ് അഞ്ചു രൂപ എൺപതു പൈസയായിരുന്നു. ഏകദേശം ഇന്നത്തെ അയ്യായിരം രൂപയ്ക്ക് തുല്യമാണത്. ഒരു കോളം (മൂന്ന് ലൈൻ) ക്ലാസിഫൈഡ് പരസ്യത്തിന് രണ്ടര രൂപയായിരുന്നു അന്നത്തെ ചാർജ്. മിനിമം പതിനഞ്ച് പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിലേ രണ്ടര രൂപ നിരക്ക് ലഭിക്കുമായിരുന്നുള്ളു. അങ്ങനെ ആകെ ലഭിക്കുന്ന മുപ്പത്തേഴ് രൂപ അൻപതു പൈസയിൽ നിന്ന് പത്തു ശതമാനമായിരുന്നു പരസ്യ ഏജൻസിക്കു ലഭിച്ചിരുന്നത്." ടി.ഒ. ഫിലിപ്പ് പറയുന്നു. മനോരമ കൂടാതെ ദീപിക, കേരളഭൂഷണം തുടങ്ങിയ പത്രങ്ങളിലും കെ.പി.ബി ഫുൾ പേജ് പരസ്യം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. രണ്ടര സെന്റിമീറ്ററുള്ള ബ്ലാക്ക് ആന്റ് വൈറ്റ് പരസ്യത്തിന് ദീപികയിലെ അന്നത്തെ ചാർജ് വെറും ഒരു രൂപയായിരുന്നു. ചെങ്ങന്നൂരിൽ ഉണ്ടായിരുന്ന ലിറ്റി ആൻഡ് കമ്പനി ഓരോ ദിവസവും പത്തു പരസ്യങ്ങളാണ് മനോരമയ്ക്ക് നല്കിയിരുന്നത്.

ഒരു പരസ്യ ഏജൻസിയുടെ കഴിവു തെളിയിക്കുന്നത് അവരുടെ ക്രിയേറ്റീവായ പരസ്യങ്ങളിലൂടെയാണ്. ക്വാളിറ്റി, സന്ദർഭത്തിനനുസരിച്ച് മികച്ച തലക്കെട്ടു നൽകാനുള്ള കഴിവ് ഇവയെല്ലാമാണ് ഒരു പരസ്യക്കമ്പനിയെ നിലനിർത്തുന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. ഒരു ക്ലയന്റിന്റെ വിശ്വാസം നേടിയെടുക്കണമെങ്കിൽ പ്രവർത്തന മികവ്, സത്യസന്ധത, നിശ്ചയദാർഢ്യം, എന്നിവ കൂടിയേ തീരൂ. തങ്ങളുടെ വിജയരഹസ്യം അദ്ദേഹം പങ്കുവയ്ക്കുന്നു.



ടി.ഒ. കുര്യാക്കോസ്

കാത്തലിക് സിറിയൻ ബാങ്കിന്റെയും കോട്ടയത്തെഅരുണ ഫൗണ്ടറിയുടേതുമാണ് കെ.പി.ബി ഒരു മുഴുവൻ പേജിലേക്കായി ചെയ്ത ആദ്യ പരസ്യം. പണ്ടുകാലം മുതൽ തന്നെ കോട്ടയം ജില്ലയിലാണ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ പരസ്യക്കമ്പനികൾ നിലനിന്നിരുന്നത്. പിന്നീടാണ് പല ജില്ലകളിലും ഇതിന്റെ എണ്ണത്തിൽ വർദ്ധനവുണ്ടായത്.

കെ.പി.ബിയുടെ ചരിത്രത്തിലേക്കു കടന്നാൽ 1967ൽ എറണാകുളത്തും 1976ൽകോഴിക്കോട്ടും 1980 ൽ തിരുവനന്തപുരത്തും ശാഖകൾ തുടങ്ങി. 1984 ൽ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ഗ്രൂപ്പ് ഓഫ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിന്റെ ഉടമസ്ഥനായിരുന്ന ഡോ. കെ.സി.ജി. വർഗീസിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ മദ്രാസിൽ ഒരു ബ്രാഞ്ച് തുടങ്ങി. 1984 ൽ കെ.പി.ബിയെ ഒരു പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ് കമ്പനിയാക്കി മാറ്റി. 1973 കാലഘട്ടത്തിലായിരുന്നു ഇൻഡ്യൻ ആന്റ് ഈസ്റ്റേൺ ന്യൂസ് പേപ്പർ സൊസൈറ്റിയും (IENS), ഇൻഡ്യാ ഗവൺമെന്റിന്റെ ഡയറക്ടറേറ്റ് ഓഫ് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ആന്റ് വിഷ്വൽ പബ്ലിസിറ്റിയും (DAVP) കെ.പി.ബിയെ കേരളത്തിലെ പ്രഥമ അക്രഡിറ്റഡ് ഏജൻസിയായി അംഗീകരിച്ചത്. 1988 ജൂലൈ 30 നാണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ സഹോദരനായ ടി.ഒ.കുര്യാക്കോസിന്റെ ആകസ്മികമായ വേർപാട്. കമ്പനിക്കത് വലിയൊരു ആഘാതമായിരുന്നു. അതിനു ശേഷം പ്രശ്നങ്ങളിൽ വീഴാതെ, തളരാതെ സധൈര്യം മുൻപോട്ടു പോയതിനു പിന്നിലെ ടി.ഒ. ഫിലിപ്പിന്റെ അക്ഷീണ പ്രയത്നം വിസ്മരിക്കാനാവാത്തതാണ്.



ടി.ഒ. കുര്യാക്കോസിന്റെ പത്നി നയിത്തോമ്മ കുര്യാക്കോസും മകൻ കുര്യാക്കോസ്

പുതിയ ഏജൻസികളുടെ വരവും കേരളത്തിന്റെ സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയെ ബാധിച്ച സ്വകാര്യ പണമിടപാട് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ തകർച്ചയും കെ.പി.ബിയിലും ചലനങ്ങളുണ്ടാക്കി. പരസ്യ രംഗത്തും കാതലായ മാറ്റങ്ങൾ ഉണ്ടായി. ഇതിനൊത്ത് കുതിച്ചുയരാൻ കെ.പി.ബിയ്ക്ക് താല്ക്കാലികമായി ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ ഉണ്ടായെങ്കിലും പ്രതിസന്ധികളെ അതിജീവിക്കുന്നതിൽ മാതൃകാപരമായ ധീരത പുലർത്താൻ കെ.പി.ബിയ്ക്ക് കഴിഞ്ഞു. "നേടാനല്ല, നിലനിർത്താനാണ് ബുദ്ധിമുട്ട്. കുതിച്ചു കയറുന്നതല്ല സമതലങ്ങളിലൂടെയുള്ള മുന്നേറ്റമാണ് വിഷമകരം...". ടി ഒ. ഫിലിപ്പ് പറയുന്നു. 1990ൽ



വികൃതിയായ പരസ്യപ്പയ്യൻ

ഭീമയെന്ന പേരുകേട്ടാൽ മനസ്സിൽ വരുന്നൊരു രൂപമുണ്ട്. സ്വർണമണി മാല കഴുത്തിലണിഞ്ഞ വികൃതിപ്പയ്യൻ.

എഴുപതുകളുടെ തുടക്കത്തിലാണ് ഈ പയ്യൻ ഭീമയുടെ കുടുംബത്തിലെ അംഗമായത്. ഒരു എംബ്ലം ആവശ്യമാണെന്ന് തോന്നിയ ഭീമ ഭട്ടർ പരസ്യ ഏജൻസിയായ കെ.പി.ബിയിലെ മൂർത്തി സ്വാമിയെ അതിനായി ചുമതലപ്പെടുത്തുകയായിരുന്നു. അദ്ദേഹം അഞ്ചു ഡിസൈനുകൾ തയ്യാറാക്കി.

അവയിൽ പയ്യൻ ആദ്യ നോട്ടത്തിൽ തന്നെ ഭീമ ഭട്ടരുടെ മനം കവർന്നു. അങ്ങനെ ഭീമയുടെ മുഖശ്രീയായി പയ്യൻ മാറി. ●

ബുദ്ധിമുട്ട്. കുതിച്ചു കയറുന്നതല്ല സമതലങ്ങളിലൂടെയുളള മുന്നേറ്റമാണ് വിഷമകരം...". ടി ഒ. ഫിലിപ്പ് പറയുന്നു. 1990ൽ കെ.പി.ബി ഓൾ ഇൻഡ്യ റേഡിയോ, ദൂരദർശൻ എന്നീ മാധ്യമങ്ങളുടെ അംഗീകാരം നേടി. പിന്നീടങ്ങോട്ട് റേഡിയോയുടെ അതിപ്രസരം ഉണ്ടായിരുന്ന ഒരു കാലഘട്ടമായിരുന്നു. "എല്ലാ സ്റ്റീൽ പാത്രങ്ങൾക്കും ഭീമ മുല്ലയ്ക്കൽ ആലപ്പുഴ." ഈ പരസ്യം ഭീമ ജൂവലറിയെ ഉദ്ദേശിച്ചായിരുന്നു പ്രധാനമായും ചെയ്തത്. ജൂവലറി പരസ്യങ്ങൾ റേഡിയോയിൽ അനുവദനീയമല്ലാതിരുന്ന കാലത്തായിരുന്നു കെ.പി.ബിയുടെ ഈ പരസ്യം.

> "നേടാനല്ല നിലനിർത്താനാണ് ബുദ്ധിമുട്ട്. കുതിച്ചു കയറുന്നതല്ല സമതലങ്ങളിലൂടെയുളള മുന്നേറ്റമാണ് വിഷമകരം...".
> ടി.ഒ. ഫിലിപ്പ് പറയുന്നു.

ഇക്കാലയളവിനിടയിൽ കേരളത്തിലെ മിക്കവാറും എല്ലാ പ്രമുഖ വാണിജ്യ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കുവേണ്ടിയും കെ.പി.ബി പരസ്യ ജോലികൾ ചെയ്തുകൊണ്ടിരുന്നു. അവയിൽ പലതും ഇന്ന് വികസനം കൈവരിച്ചു കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ഡി.സി. ജോഹർ ആൻഡ് സൺസ്, ആലപ്പാട്ട് ഫാഷൻ ജൂവലറി, കേരള ഓട്ടോ മൊബൈൽ ലിമിറ്റഡ്, മലബാർ സിമന്റ്സ്, കൊച്ചിൻ പോർട്ട് ട്രസ്റ്റ്, ഹാൻടെക്സ്, ട്രാവൻകൂർ കൊച്ചി കെമിക്കൽസ്, ഇൻഡ്യൻ റെയർ എർത്ത്സ്, എലൈറ്റ് ഹോട്ടൽ, ആലപ്പുഴ ഭീമ ജൂവലറി, സെന്റ് ജോർജ്ജ് കുടകൾ, കിറ്റെക്സ്, മുത്തൂറ്റ് ഗ്രൂപ്പ്, ജോസ് ബ്രദേഴ്സ്, ഫെഡറൽ ബാങ്ക്, കാത്തലിക് സിറിയൻ ബാങ്ക്... ഇങ്ങനെ കെ.പി.ബി പരസ്യങ്ങൾ ധാരാളം.

ഹാൻടെക്സിന്റെ പരസ്യമാണ് കെ.പി.ബിയ്ക്ക് ഒരു വഴിത്തിരിവായി മാറിയത്. ഓലക്കുടയേന്തിയ മാവേലിയും, "മാവേലി വന്നിടും നേരം, മാനുഷർക്കെല്ലാം ഹാൻടെക്സ്..." എന്ന പരസ്യവാചകത്തിന് അന്ന് വളരെ അംഗീകാരം ലഭിച്ചു.



കെ.പി.ബിയുടെ ചില ആദ്യകാല പരസ്യങ്ങൾ

നിങ്ങളുടെ സമ്പാദ്യം സുരക്ഷിതമായിരിക്കും. പക്ഷേ, വർദ്ധിക്കുന്നുണ്ടോ ? (ഫെഡറൽ ബാങ്ക്), ലുങ്കിയിൽ ഊഞ്ഞാലാടുന്ന മകനോട് ലുങ്കി ഇപ്പം പൊട്ടും പൊന്നുമോനെ എന്നു പറയുന്ന അമ്മയ്ക്കുത്തരമായി, "ഇത് കിറ്റെക്സ് ലുങ്കിയാ" എന്നു പറയുന്ന

പരസ്യവാചകം, മഹർഷിക്കു മുൻപിൽ ലുങ്കിയുമുടുത്ത് പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന സുന്ദരിയെക്കണ്ട്, "ഹായ് ഇത് കിറ്റെക്സ് ലുങ്കിയാണല്ലോ" എന്നു പറയുന്ന പരസ്യവാചകം, "വിജയകഥകളുടെ മാത്രം ചുരുളഴിക്കുന്ന കമ്പനി" എന്നു ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ന്യൂസ് പ്രന്റിനെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യം, ആലപ്പാട്ട് ഫാഷൻ ജൂവലറിയെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്ന ഗ്രേറ്റ് ബ്രോഡ്‌വെ ഷോ എന്ന പരസ്യം അങ്ങനെ എണ്ണിയാലൊടുങ്ങാത്ത പരസ്യങ്ങളുടെ ക്രെഡിറ്റ് കെ.പി.ബി.ക്ക് സ്വന്തം.

എഴുപതുകളുടെ അവസാനത്തിലും എൺപതുകളുടെ ആരംഭത്തിലും ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ പരസ്യ ഏജൻസികളിൽ ഒന്നായിരുന്നു കെ.പി.ബി. അക്കാലത്ത് രൂപപ്പെട്ട പല പ്രസിദ്ധമായ ലോഗോകളും കെപിബിയുടെ സംഭാവനകൾ ആണ്. ഇതിൽ എടുത്തുപറയാവുന്നത് ഭീമ ജൂവലറിയുടെ ലോഗോയാണ്. ഭീമയുടെ പയ്യൻ ജനപ്രീതി നേടിയ കെ.പി.ബിയുടെ ലോഗോകളിൽ ഒന്നാണ്.

ഇപ്പോൾ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിന് പണ്ടത്തെപ്പോലെ അധ്വാനിക്കേണ്ടതായി വരുന്നില്ല. ആധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യകൾ കൂടിവന്നതോടെ പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കാനും ഇപ്പോൾ വളരെ എളുപ്പമായി. ഒരു പരസ്യത്തിന് മാസങ്ങളോളം സമയം വേണ്ടിയിരുന്നിടത്ത് മണിക്കൂറുകളിലേക്ക് ഇപ്പോൾ അത് ഒതുങ്ങി മാറിയിരിക്കുന്നു. മിനിറ്റുകൾക്കുള്ളിൽ തന്നെ ലോകത്തിന്റെ എവിടെയും പരസ്യങ്ങൾ എത്തിക്കുന്നതിനുള്ള സൗകര്യം ഇന്ന് ലഭ്യമാണ്.

പരസ്യ മേഖലയിലേക്ക് ഇറങ്ങിയ സമയത്ത് എനിക്ക് ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രചോദനമായി നിന്നിരുന്ന വ്യക്തികളായിരുന്നു, മലയാള മനോരമയിലെ ഉണ്ണൂണ്ണിച്ചായൻ (കെ.എം. ചെറിയാൻ), ചെറുപുഷ്പം കൊച്ച് തുടങ്ങിയവർ. അന്നത്തെ കാലത്ത് പരസ്യ ഏജൻസികളുടെ എണ്ണം കുറവായതിനാൽ ഇന്നത്തെപ്പോലെ മത്സരം ഈ മേഖലയിൽ കുറവായിരുന്നു. കേരളത്തിൽ ആകെ അഞ്ചു ലക്ഷം രൂപയുടെ പരസ്യം പോലും ഇല്ലാതിരുന്ന സമയത്താണ് കെ.പി.ബി. പ്രവർത്തനം തുടങ്ങിയത്.

അൻപതു വർഷം നീണ്ട പ്രയത്നത്തിന് അംഗീകാരമെന്നോണം ധാരാളം പുരസ്കാരങ്ങൾ കെ.പി.ബി. സ്വന്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. 1985 ൽ അഡ്വർട്ടൈസിങ്ങ് ക്ലബ് ചെന്നൈയിൽ സംഘടിപ്പിച്ച പത്താമത് ആർട്ട് എക്സിബിഷനിൽ ആലപ്പാട്ട് ജൂവലറിയുടെ ഉദ്ഘാടന പരസ്യത്തിന് പ്രസ് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് അവാർഡും അതേവർഷം തന്നെ സെന്റ് ജോർജ്ജ് കുടകളുടെ റേഡിയോ സ്പോട്ടിന് ഡെവലപ്പ്മെന്റ് അവാർഡും (മഴ മഴ കുട കുട എന്ന പരസ്യത്തിന്), 2010 ൽ ഫുക്കാ അവാർഡും ലഭിച്ചു. പത്രമാധ്യമങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സ് ടേണോവറിൽ വർഷങ്ങളോളം ഒന്നാം സ്ഥാനത്ത് നിൽക്കുവാനും കെ.പി.ബിയ്ക്ക് സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്.

കമ്പനിയുടെ ഭരണ, സാമ്പത്തിക ക്രമീകരണങ്ങളെ മുൻനിർത്തി കെ.പി.ബിയുടെ കോട്ടയത്തെ ഓഫീസിന്റെ പ്രവർത്തനം കേരള പബ്ലിസിറ്റി ബ്യൂറോ എന്ന പേരിൽ ടി.ഒ. ഫിലിപ്പിന്റെ മക്കളായ ജെയ്സൺ ഫിലിപ്പിന്റെയും ജെബിസൺ ഫിലിപ്പിന്റെയും നേതൃത്വത്തിലും കൊച്ചിയിലെ ഓഫീസിന്റെ പ്രവർത്തനം കെ.പി.ബി അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് എന്ന പേരിൽ ടി.ഒ. കുര്യാക്കോസിന്റെ പുത്രൻ കുര്യാക്കോസ് ജോസിന്റെ നേതൃത്വത്തിലും നടന്നു വരുന്നു. ശക്തമായ അടിത്തറയുടേയും അനുഭവസമ്പത്തിന്റെയും ബലത്തിൽ കെ.പി.ബി മുന്നേറുകയാണ്. സാരഥിയായി ടി.ഒ. ഫിലിപ്പും... ●

സഞ്ജന ബിജി



Personality



സക്സസ് പിരമിഡ്

ജോഷി ജോർജ്

അപൂർവ്വം ചിലർ അനുദിനം സമ്പത്ത് വെട്ടിപ്പിടിക്കുന്നു. എന്നാൽ, ഏറെപ്പേരും കടുത്ത സാമ്പത്തിക ഞെരുക്കത്തിലാണ്. എന്താണിതിന് കാരണം...? ഇതിൽ നിന്ന് കരകയറാൻ കഴിയുകയില്ലേ...?

മനുഷ്യന്റെ ഏറ്റവും വലിയ ധനം ചിന്തയാണ്. ചിന്തയെ ഏകാഗ്രമാക്കി ഏതു വലിയ ലക്ഷ്യവും നേടാനാകും. അതിന് ഉപബോധമനസ്സിന്റെ ശക്തി തിരിച്ചറിയണം. ചിന്തകൾ കൊണ്ട് എങ്ങനെ സാഹചര്യങ്ങളെ അനുകൂലമാക്കിമാറ്റാം ? എൻ. എൽ. പി എന്ന ടെക്നിക് ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നതെങ്ങനെ ? ഇതൊക്കെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന പംക്തി...!!!

പാശ്ചാത്യ-പൗരസ്ത്യ മന:ശാസ്ത്രചിന്തകൾ കൂട്ടിയിണക്കി നടത്തിയിട്ടുള്ള ഏറ്റവും പുതിയ ഗവേഷണങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കി പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവർ ട്രെയ്നറുമായ ജോഷി ജോർജ് എഴുതുന്നു.





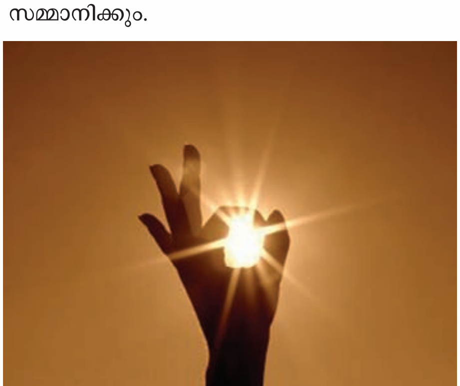
> "കുടുംബാംഗങ്ങളുടെയും സമൂഹത്തിന്റെയും ലക്ഷ്യങ്ങളെ നിറവേറ്റാൻ ധനം ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴാണ് അതിന്റെ ധർമ്മം നിർവർത്തിക്കപ്പെടുന്നത്."

എല്ലാ ശക്തിയും നമ്മിലുണ്ട്. അതിൽ പൂർണമായും വിശ്വസിക്കുക.

- സ്വാമി വിവേകാനന്ദൻ

പണം സമ്പാദിക്കുക, കോടീശ്വരനാകുക എന്നതൊക്കെ അത്ര നല്ലകാര്യമല്ലെന്നൊരു ചിന്ത എങ്ങനെയോ സമൂഹത്തിൽ ബഹുഭൂരിപക്ഷം ആളുകളിലും കടന്നുകൂടിയിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ, ശരിയായ മാർഗത്തിലൂടെ പണം നേടുകയും അത് നല്ല കാര്യങ്ങൾക്കായി ഉപയോഗിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോഴാണ് യഥാർത്ഥ സംതൃപ്തി ലഭിക്കുന്നതും ജീവിതത്തിൽ ആനന്ദം അനുഭവിക്കാൻ കഴിയുകയും ചെയ്യുന്നത്. അതിനായി നാം നമ്മുടെ ഭാവിയുടെ ശില്പിയായിത്തീരുകയാണ് വേണ്ടത്.

നല്ല രീതിയിൽ സമ്പാദിച്ച പണം സമാധാനവും സന്തോഷവും നൽകുന്നു. അതൊടൊപ്പം പൊതുനന്മയ്ക്കുവേണ്ടിക്കൂടി ആ പണം ഉപയോഗിച്ചാലോ? അത് നിങ്ങൾക്ക് ശ്രേയസ്സും ഐശ്വര്യവും പ്രശസ്തിയും സമ്മാനിക്കും.



ഒരു ഗൃഹസ്ഥാശ്രമിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വസ്തുവകകളും ധനവും അത്യാവശ്യമാണ്. ധർമ്മത്തിന്റെ വഴിയെ സഞ്ചരിച്ച് തന്റേയും കുടുംബത്തിന്റെയും സഹജീവികളുടേയും ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുമ്പോഴാണ് അയാൾക്ക് സംതൃപ്തി ലഭിക്കുന്നത്. കുടുംബാംഗങ്ങളുടെയും സമൂഹത്തിന്റേയും ലക്ഷ്യങ്ങളെ നിറവേറ്റാൻ ധനം ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴാണ് അതിന്റെ ധർമ്മം നിർവർത്തിക്കപ്പെടുന്നത്.

എല്ലാ മതവും ലളിതമായ ജീവിതം നയിക്കാൻ ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്നു എന്നല്ലാതെ മനുഷ്യൻ ദരിദ്രനായിരിക്കണമെന്ന് ഒരിക്കലും ഒരിടത്തും പറയുന്നില്ല. പണം വേണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നതും പണത്തോടുള്ള അടങ്ങാത്ത ആർത്തിയും വ്യത്യസ്തങ്ങളാണ്. സ്വരൂപിച്ച പണമത്രയും സ്വന്തം ആവശ്യത്തിനു മാത്രമാണെന്നു കരുതുന്നത് ശരിയല്ല. സമ്പാദ്യവും പണവുമൊക്കെ പ്രപഞ്ച സ്രഷ്ടാവിന്റെ ദാനമാണെന്ന് ഓർക്കണം. മനുഷ്യൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നത് സുരക്ഷിതത്വമാണ്. സുരക്ഷിതത്വമുണ്ടായാലേ നല്ലരീതിയിലുള്ള ചിന്തകളും പ്രവർത്തികളും അവനിൽ നിന്നുണ്ടാവുകയുള്ളൂ. സുരക്ഷിതത്വം ഉറപ്പുവരുത്താൻ ആദ്യം വേണ്ടത് ധനമാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പുരുഷാർത്ഥങ്ങളിൽ ഒട്ടും അപ്രധാനമല്ലാത്ത സ്ഥാനമാണ് അർഥ (ധനം) ത്തിനുള്ളത്.

സത്യത്തിൽ പണം ഒരു ഉപകരണം മാത്രമാണ്. അത് ലക്ഷ്യമാണെന്നു കരുതരുത്. മാർഗം മാത്രമാണ്. നമുക്കും സമൂഹത്തിനും സുഖമായും സമാധാനമായും ജീവിക്കാനുള്ള മാർഗം. ഒരാൾ ധനികനായി തീരുമ്പോൾ ആ വ്യക്തിക്ക് സമൂഹത്തോടുള്ള ഉത്തരവാദിത്വം ഏറുകയാണ്. എന്നാൽ, സമൂഹം പണമുണ്ടാക്കുന്നത് മ്ലേച്ഛമായ കാര്യമായി കരുതുന്നു. ഇപ്പോഴും ധനികരൊക്കെ സാധാരണക്കാരേയും പാവങ്ങളേയും പിഴിഞ്ഞ് കരുണയില്ലാതെയാണ് പണം വാരിക്കൂട്ടുന്നതെന്നാണ് സമൂഹത്തിൽ ഏറെപ്പേരും



റായ് ബഹാദൂർ മോഹൻ സിങ്ങ് ഒബ്റോയി

കരുതുന്നത്. സമൂഹത്തിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടാണിത്. അത് പണത്തെക്കുറിച്ച് അറിയാത്തതു കൊണ്ടും പണത്തിന്റെ നന്മയെക്കുറിച്ച് ബോധ്യമില്ലാത്തതുകൊണ്ടും സംഭവിക്കുന്നതാണ്. എങ്ങനെയാണ് നല്ല രീതിയിൽ പണം സമ്പാദിക്കുവാൻ കഴിയുക...?

അതിനാദ്യം നമ്മുടെ ജീവിതത്തിന്റെ പൂർണ ഉത്തരവാദിത്വം നാം ഏറ്റെടുക്കാൻ തയ്യാറാകണം. അങ്ങനെയായാൽ പിന്നെ തിരിഞ്ഞു നോക്കേണ്ടിവരില്ല. ഇഷ്ടപ്പെട്ട ദിശയിലേക്ക് നമ്മുടെ ജീവിതത്തെ നയിക്കാൻ കഴിയും. നമ്മൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന വിധത്തിലുള്ള ജീവിതത്തിന് രൂപംനൽകാൻ ഇന്ന് ശാസ്ത്രീയമായ മാർഗങ്ങളുണ്ട്. അതിന് ന്യൂറോ ലിംഗ്വസ്റ്റിക് പ്രോഗ്രാമിങ് അഥവാ എൻ. എൽ. പി എന്നു പറയും. ഭാവനാശാലികളായ റിച്ചാർഡ് ബ്രാൻലറും ജോൺ ഗ്രൈൻഡറും വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത ഒരു വിജയ സൂത്രമാണ് എൻ. എൽ. പി.

ന്യൂറോ എന്ന വാക്ക് തലച്ചോറിനെയും ലിംഗ്വസ്റ്റിക് എന്നത് ആശയവിനിമയത്തെയും പ്രോഗ്രാമിങ് എന്നത് ചിന്തകളെയും പെരുമാറ്റ രീതികളെയും അർത്ഥമാക്കുന്നു.

ഇന്ന് നമുക്ക് ഞൊടിയിടയിൽ പ്രതികരിക്കാനും ആശയവിനിമയം നടത്താനും കഴിയുന്നു. മിന്നൽ വേഗതയിൽ ലോകത്തെവിടെയായാലും ബന്ധപ്പെടാൻ കഴിയുന്നു. നമ്മുടെ പൂർവീകർ ചെയ്തിട്ടുള്ളതിനേക്കാൾ വേഗത്തിൽ നമ്മുടെ മനസ്സ്, വിവരങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളുകയും തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുകയും ചെയ്യേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് നമ്മൾ തലച്ചോറിനെ കൂടുതലായി ഉപയോഗിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. അങ്ങനെവരുമ്പോൾ തലച്ചോറിന്റെ പേശികൾ കൂടുതൽ ദൃഢമാകുകയും ചെയ്യുമെന്നോർക്കുക.

നാം നമ്മോടുതന്നെ നടത്തുന്ന ആന്തരിക ആശയവിനിമയത്തെ ആശ്രയിച്ചാണ് നമ്മുടെ പ്രവൃത്തികൾ നടക്കുക.

നാം അകക്കണ്ണാൽ കാണുന്ന ചിത്രം. നാം നമ്മോടുതന്നെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ... ഇവയൊക്കെയാണ് നമ്മുടെ ചെയ്തികളെ നിയന്ത്രിക്കുന്നത്.

ഓരോ വ്യക്തിയും ലോകത്തെക്കാണുന്നതും സംഭവങ്ങളെ വീക്ഷിക്കുന്നതും വ്യത്യസ്തരീതിയിലാണ്. ഒരേയനുഭവം ഒരാൾക്ക് നല്ലതും മറ്റൊരാൾക്കു മോശവുമായി തോന്നാം. കുടുംബസാഹചര്യങ്ങളും ഇടപഴകുന്ന സമൂഹവും വ്യക്തിത്വ വ്യത്യാസങ്ങളും ഇതിന് കാരണമാകാം.



ജീവിതത്തിൽ വിജയം കൊയ്തവരുടെ ചിന്താരീതികൾ വിശകലനം ചെയ്യാനും ആ ചിന്താധാര അവരുടെ പ്രവൃത്തികൾക്ക് എങ്ങനെ പ്രചോദനമായി എന്ന് മനസ്സിലാക്കാനും സഹായിക്കും എൻ. എൽ. പി. അവരുടെ വിശ്വാസങ്ങളും പെരുമാറ്റരീതികളും എങ്ങനെ നമുക്ക് മാതൃകയാക്കാമെന്നും എൻ.എൽ.പി. കാട്ടിത്തരുന്നു.

അവരെ മാതൃകയാക്കി അവരുടെ ചിന്താരീതികളെയും പെരുമാറ്റങ്ങളെയും അല്പം കൂടി മെച്ചപ്പെടുത്തി മാതൃകയാക്കി നമുക്കും വിജയിക്കാം.

ഏറെക്കാലത്തെ പരിശ്രമം കൊണ്ട് ആരെങ്കിലും ഒരു പ്രത്യേക കഴിവ് നേടിയെടുത്തിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ അവർ അതെങ്ങനെ സാധിച്ചെടുത്തെന്ന് കണ്ടെത്തി അവരെ മാനസ്സികമായും ശാരീരികമായും അനുകരിച്ച് ആ മികവ് നമ്മുടെ ജീവിതത്തിലും പകർത്താനാകും.

നാം മാതൃകയാക്കുന്ന വ്യക്തിയുടെ ശാരീരികവും മാനസ്സികവുമായ എല്ലാ സവിശേഷതകളെയും സൂക്ഷ്മമായി അപഗ്രഥിച്ച് അവരെ

ഉൾക്കൊള്ളുകയാണ് ആദ്യം വേണ്ടത്. ഇത് ഒന്നുരണ്ടു ദിവസം കൊണ്ട് നേടാനാകില്ല, മറിച്ച് നിരന്തരമായ പരിശ്രമം ആവശ്യമാണ്. എന്നാൽ, ബാഹ്യചേഷ്ടകളുടെ അനുകരണം മോഡലിങ് ആകില്ല, ചിന്തകളെയും അനുകരിക്കണം. ആന്തരികമായ ചിത്രീകരണങ്ങളെ അനുകരിക്കണം. മൂല്യങ്ങളെയും വിശ്വാസങ്ങളെയും അഭിലാഷങ്ങളെയും പ്രവൃത്തികളെയും അനുകരിക്കാൻ കഴിയണം. അവർ സമയം ചിലവിടുന്ന രീതി, വീട്ടിലുള്ളവരോടുള്ള പെരുമാറ്റം, സാമൂഹിക ഇടപെടലുകൾ, ഇവയെല്ലാം അനുകരിക്കുമ്പോഴാണ് മാതൃകയാക്കൽ പൂർണമാകുക.

ഒരു കാര്യം കാര്യക്ഷമമായി ചെയ്യാൻ കഴിയണമെങ്കിൽ അങ്ങനെ ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന ഒരു വ്യക്തിയെ ആഴത്തിൽ പഠിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

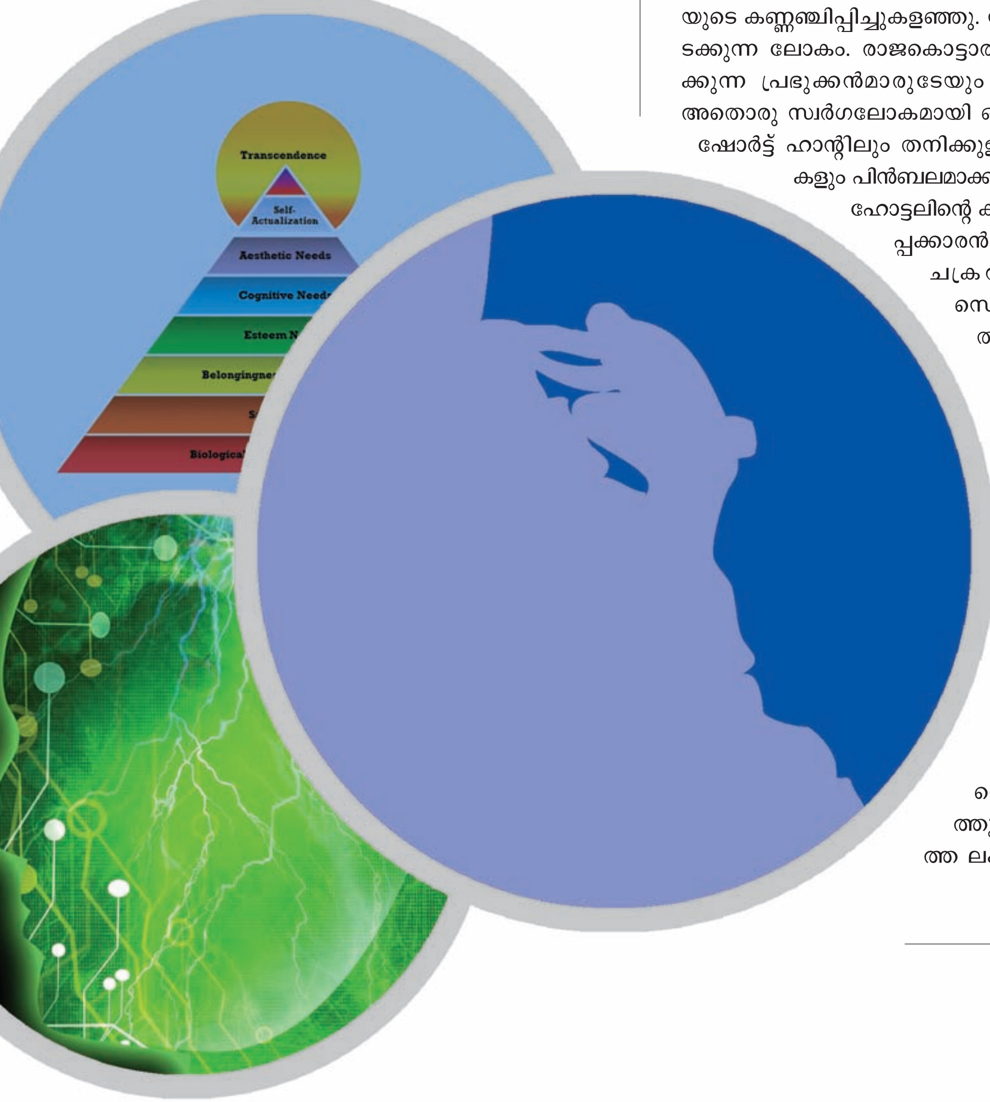
നമ്മൾ വിജയിക്കണമെങ്കിൽ ആദ്യമേ നമുക്ക് എന്താണ് വേണ്ടത് എന്ന് തീരുമാനിക്കുക. അതിനായുള്ള ഒരു മാർഗരേഖ തയ്യാറാക്കുക. ആ വഴിയിൽക്കൂടിയുള്ള യാത്ര ഉടൻ തന്നെ തുടങ്ങുക. തിരഞ്ഞെടുത്ത വഴി തെറ്റിയെങ്കിൽ തിരുത്തി മുന്നേറണം. ഏതു പരാജയത്തിലും വിജയത്തിന്റെ വിത്തുകൾ ഒളിഞ്ഞു കിടക്കുന്നുണ്ടായിരിക്കും. അത്യാപത്തിലും പ്രതീക്ഷകൾ കൈവിടാത്തവരാണ് വിജയിക്കുന്നത്.

ഈ അത്യാധുനിക ശാസ്ത്രയുഗത്തിൽ ആർക്കും ഏതുനിലയിലും എത്തണമെങ്കിലും എത്താവുന്നതാണ്. ഏതു സാഹചര്യത്തിൽ നിന്നും ആർക്കും ഉയർന്നുവരാം. അതിന് ഏറ്റവും മികച്ചൊരു ഉദാഹരണം ചൂണ്ടിക്കാണിക്കാം.

ഹോട്ടൽ വ്യവസായ രംഗത്ത് മുടിചൂടാമന്നനായി വിഹരിച്ചിരുന്ന റായ് ബഹാദൂർ മോഹൻ സിങ്ങ് ഒബ്റോയിയെ അറിയുമോ...? ഈ മനുഷ്യൻ ഇന്ന് ജീവിച്ചിരിപ്പില്ല. 2002 മേയ് മൂന്നിനായിരുന്നു അന്ത്യം. ശൂന്യതയിൽ നിന്നും അദ്ദേഹം പടുത്തുയർത്തിയ ഹോട്ടൽ വ്യവസായം ആരേയും അതിശയിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിൽ വാനോളം വളർന്നു.

സ്വന്തം ഗ്രാമത്തിൽ പകർച്ചവ്യാധി പടർന്നു പിടിച്ചപ്പോൾ നാടുവിട്ടോടിയ ഒബ്റോയ് ഒടുവിൽ സിംലയിൽ അഭയം പ്രാപിച്ചു. കൂടെ ഭാര്യയും കുട്ടിയുമുണ്ട്. ഇന്ത്യയിലെ മികച്ച സുഖവാസകേന്ദ്രങ്ങളിലൊന്നായ സിംലയിൽ എത്തിയാൽ ജോലി ലഭിക്കാൻ വളരെ എളുപ്പമാണെന്ന് ചിലർ പറഞ്ഞതുകൊണ്ടാണ് അദ്ദേഹം സിംലയ്ക്ക് വച്ചുപിടിച്ചത്. പക്ഷേ, പല വാതിലുകളും മുട്ടിനോക്കിയിട്ടും നിരാശയായിരുന്നു ഫലം. ഒടുവിൽ സർക്കാർ ഓഫീസിൽ ഒരു ഗുമസ്ഥപ്പണിക്കും ശ്രമിച്ചുനോക്കി. അതും വിജയിച്ചില്ല. കൈയിൽ ഒരു നയാപ്പൈസ പോലുമില്ല. ഇനി എന്തുചെയ്യേണ്ടു എന്ന് ചിന്തിച്ചു നടക്കുമ്പോൾ അന്തിച്ചുവപ്പിന് അലങ്കാരമെന്നോണം ദൂരെ സെസിൻ ഹോട്ടലിൽ വൈദ്യുത ദീപങ്ങൾ മിന്നിത്തിളങ്ങുന്നു. ആ കാഴ്ച ഒബ്റോയിയുടെ കണ്ണഞ്ചിപ്പിച്ചുകളഞ്ഞു. സുന്ദരികളും സുന്ദരൻമാരും ഒഴുകിനടക്കുന്ന ലോകം. രാജകൊട്ടാരം പോലുള്ള കാറുകൾ... ഒഴുകി നടക്കുന്ന പ്രഭുക്കൻമാരുടേയും സമ്പന്നരുടേയും ലോകം. അതേ, അതൊരു സ്വർഗലോകമായി ഒബ്റോയ്ക്ക് തോന്നി. ടൈപ്പിങ്ങിലും ഷോർട്ട് ഹാന്റിലും തനിക്കുള്ള അറിവും സ്കൂൾ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകളും പിൻബലമാക്കി അടുത്ത ദിവസം അദ്ദേഹം സെസിൻ ഹോട്ടലിന്റെ കൗണ്ടറിലെത്തി. ആ നിൽക്കുന്ന ചെറുപ്പക്കാരൻ നാളെ ഹോട്ടൽ വ്യവസായത്തിന്റെ ചക്രവർത്തിയായിത്തീരുമെന്നൊന്നും സെസിൻ ഹോട്ടലുകാർക്ക് അറിയാത്തതിനാൽ അകത്തളത്തിലെ സ്വീകരണം അത്ര സുഖകരമായിരുന്നില്ല. ഒരു പരിചാരകൻ പാഞ്ഞുവന്ന് തടഞ്ഞു. "ഇവിടെ ജോലിയൊന്നുമില്ല. മറ്റുവല്ലയിടത്തും പൊയ്ക്കൊള്ളുക." അയാൾ ഗർജിച്ചു. എന്നാൽ, ഒബ്റോയ് അങ്ങനെ പിൻമാറാൻ തയ്യാറല്ലായിരുന്നു. മാനേജർ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നതുവരെ ആ മനുഷ്യൻ കാത്തിരുന്നു.

സംഭവബഹുലമായ ഒബ്റോയിയുടെ ജീവിതകഥ വിവരിക്കുന്നതോടൊപ്പം ബോധമനസ്സിന്റെയും ഉപബോധമനസ്സിന്റെയും ശക്തിയെന്തെന്ന് വായനക്കാരെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്ന അത്യാകർഷകമായ പരമ്പര അടുത്ത ലക്കത്തിൽ. ●



ദീപിക

മലയാളത്തിലെ പ്രഥമ ദിനപത്രം



തേക്കിൻകാട് ജോസഫ്

മലയാളത്തിലെ അക്ഷരാർത്ഥത്തിലുള്ള ആദ്യത്തെ സമ്പൂർണ്ണ ദിനപത്രം 1887 ഏപ്രിൽ 15 ലെ വിഷുദിനത്തിൽ മാന്നാനം സെന്റ് ജോസഫ്സ് പ്രസിൽ നിന്നും പ്രസിദ്ധീകരിച്ച 'നസ്രാണി ദീപിക' ആണ്. നിധീരിക്കൽ മാണിക്കത്തനാർ ആയിരുന്നു മുഖ്യ പത്രാധിപർ.



നിധീരിക്കൽ മാണിക്കത്തനാർ

പത്തൊൻപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ഉത്തരാർദ്ധത്തിൽ ആഞ്ഞടിച്ച നവോത്ഥാന ചിന്തകളിൽ നിന്നും രൂപം കൊണ്ട നസ്രാണിജാത്യൈക്യ സംഘം നൽകിയ അപേക്ഷപ്രകാരം വരാപ്പുഴ രൂപതയുടെ മെത്രാൻ മാർസലീനോസ് അനുവാദ കല്പന നൽകുകയായിരുന്നു. ആ അനുവാദ കല്പന ഇപ്രകാരമാണ്.

"അപേക്ഷപ്രകാരം അനുവദിക്കുന്നു. എന്നാൽ, ഇതിന്റെ പ്രധാന നടത്തിപ്പുകാരനും ഉത്തരവാദിയും ആയി നിധീരിക്കൽ മാണിക്കത്തനാരെ നാം നിയമിക്കുന്നു. നമ്മുടെ സ്നേഹപ്പെട്ട മാന്നാനത്തുള്ള ആശ്രമവാസികളെ ഇതിൽ ഏർപ്പെടുത്താതെയും ബുദ്ധിമുട്ടിക്കാതെയും ആകയാൽ ആ അച്ചുകൂടത്തിൽ അച്ചടിക്കുന്നതത്രെ വേണ്ടത് എന്നതു നമ്മുടെ അഭിപ്രായവും മനസ്സും ആകുന്നു."

ഈ കല്പനയനുസരിച്ചാണ് മാന്നാനത്തു സി.എം.ഐ. വൈദികർ നടത്തുന്ന പ്രസിൽ നിന്നും 'നസ്രാണി ദീപിക' പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്. പത്രത്തിന് ആദ്യം നിശ്ചയിച്ചിരുന്ന പേര് 'നസ്രാണി സത്യപ്രകാശം' എന്നായിരുന്നു. കേരളവർമ്മ വലിയ കോയിത്തമ്പുരാനാണ് 'നസ്രാണി ദീപിക' എന്ന പേര് നിർദേശിച്ചത്.

ഇപ്പോൾ വിശുദ്ധനായിത്തീർന്ന ചാവറ കുര്യാക്കോസ് ഏലിയാസ് അച്ചൻ 1846 ൽ സ്ഥാപിച്ച പ്രസ്സിൽ നിന്നാണ് 1887 ൽ നസ്രാണി ദീപിക പ്രസിദ്ധീകൃതമായത് എന്നത് ചരിത്ര നിയോഗമാവാം. 1939 ൽ നസ്രാണി ദീപിക എന്ന പേരുമാറ്റി 'ദീപിക' എന്നു സ്വീകരിച്ചു.

ഇന്നത്തെ വർത്തമാനപത്രത്തിൽ നിന്നും വളരെ വ്യത്യസ്തമായിരുന്നു ആദ്യത്തെ ദീപിക പത്രം. 51 സെ.മി. നീളവും 42 സെ.മി. വീതിയുമുള്ള പത്രത്തിന് ഡബിൾ റോയൽ സൈസ് എന്നാണ് പറയപ്പെട്ടിരുന്നത്. ആകെ നാലു പേജ്. ഒരു പേജിൽ ഇന്നത്തെ എട്ടു കോളത്തിനു പകരം അഞ്ചു കോളമാണ്. 14 പോയിന്റാണ് അക്ഷര സൈസ്. നസ്രാണി ദീപിക എന്ന ശീർഷകം അലങ്കാരങ്ങളോടെയാണ് എഴുതിയിരുന്നത്. പേരിനു ചുവട്ടിൽ നിധീരിക്കൽ മാണിക്കത്തനാർ എഴുതിയ മംഗളശ്ലോകം. മാസത്തിൽ രണ്ടു തവണയാണ് അന്നു പത്രം പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരുന്നത്.

ആദ്യ കോളത്തിൽ തന്നെ വരിസംഖ്യാ നിരക്ക് ചേർത്തിരുന്നു. ആണ്ടിൽ മൂന്നു രൂപ. നിശ്ചിത സ്ഥലത്ത് എത്തിച്ചു കൊടുക്കുന്നതിന് എട്ടു രൂപ. പരസ്യക്കൂലി ആദ്യം ചേർക്കാൻ മൂന്നണയും തുടർന്നുള്ള ലക്കങ്ങളിൽ ചേർക്കാൻ ഒരണയും ആയി നിശ്ചയിച്ചിരുന്നു. പരസ്യത്തിന്റെ വലിപ്പമനുസരിച്ചായിരുന്നില്ല അന്നത്തെ റേറ്റ്.

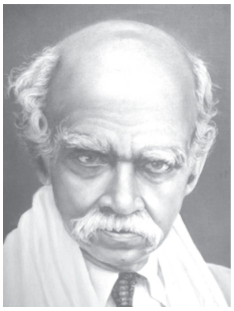

ദീപിക

നാസി ജർമ്മനി കീഴടങ്ങുന്നു

1945 ലെ ഒരു ദീപിക ദിനപത്രം

തുടർന്ന് അറിയിപ്പുകൾ. ഒന്ന് ലേഖകർക്ക്, വാർത്തകൾ എഴുതി അറിയിക്കേണ്ടതിനെപ്പറ്റി. 'പത്ര സഖികൾക്കുള്ള നോട്ടീസ്' എന്നതിൽ 12 വരിക്കാരെ ചേർത്ത് വരിസംഖ്യ മുൻകൂർ അടയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഒരു പത്രം സൗജന്യം എന്നു ചേർത്തിട്ടുണ്ട്.

തിരുവനന്തപുരം മുതൽ തലശ്ശേരി വരെയുള്ള പട്ടണങ്ങളിലും മദിരാശിയിലും തനതു ലേഖകരെ ആവശ്യമുണ്ടെന്നു കാണിക്കുന്ന പരസ്യ



ഐ.സി. ചാക്കോ



കുമ്മനം ഗോവിന്ദപ്പിള്ള



ഫാ. കൊളമ്പിയർ സി.എം.ഐ.

മാണ് അടുത്തത്.

'തുടർന്ന് വിശേഷപരസ്യങ്ങൾ' എന്നു ശീർഷകം നല്കി പരസ്യങ്ങൾ ചേർത്തിട്ടുണ്ട്. മാന്നാനത്തെ പാപ്പി കമ്പനി ഒരു മരുന്നിന്റെ പരസ്യം. രണ്ടാമത്തേത് മദിരാശി നസ്രാണി സമാജത്തിനുവേണ്ടി ഇലഞ്ഞിക്കൽ ചാക്കോ യോഹന്നാൻ കൊടുത്ത പരസ്യം. കിരീടധാരണ സുവർണ ജൂബിലിയാഘോഷിക്കുന്ന വിക്ടോറിയ രാജ്ഞിക്കു മംഗളപത്രം തീർക്കാൻ പണശേഖരണം നടത്താനുള്ളതായിരുന്നു അടുത്ത പരസ്യം.

ആദ്യ മംഗളശ്ലോകങ്ങൾക്കു ശേഷം മുഖപ്രസംഗം അഥവാ പ്രസ്താവന.

"....... ആകയാൽ ഹാ! ഞങ്ങളുടെ ദീപികയേ, നീ സർവ്വാംഗസുന്ദരികളായ നിന്റെ തോഴിമാരോടു കൂടെ സജ്ജനസമൂഹങ്ങളിൽ ശങ്കാരഹിതം പുറപ്പെട്ട് സഞ്ചരിച്ചാലും. നിന്റെ സൗന്ദര്യത്തിൽ സന്തോഷിക്കുന്നവരും ഉണ്ടെന്നു വിശ്വസിച്ച് നിന്റെ മിത്രങ്ങളെ സലജ്ജാഭാവത്തോടെ സന്ദർശിച്ചാലും. ലോകത്തിന്റെ നാനാഭാഗങ്ങളിൽ പ്രധാന പട്ടണങ്ങളിലും ഗ്രാമങ്ങളിലും ഉപഗ്രാമങ്ങളിലും സജ്ജനസമുദായങ്ങളിലും വിദ്വജ്ജന സമൂഹങ്ങളിലും നീയൊരു ചാരസ്ഥാനത്തിൽ സഞ്ചരിച്ച് അവിടങ്ങളിൽ കാണുന്ന വിശേഷങ്ങളെയും അനുകാരയോഗ്യമായ സംഗതികളെയും അറിഞ്ഞു നിന്റെ സഖികളോടു അറിയിച്ചാലും. നീയൊരു ഉത്തമ മന്ത്രിയായി സജ്ജന സമൂഹങ്ങളിൽ ചെന്ന് വിദ്യാനാഗരികാദി വർധനയ്ക്കും ധനയശസമ്പാദ്യത്തിനും ഉപയുക്തങ്ങളായ മാർഗ്ഗങ്ങളെ സമയോചിതം ആലോചിച്ചാലും. നീയൊരു വിശ്വസ്ത ദൂതിയായി രാജമന്ദിരങ്ങളിലും മന്ത്രിസത്തമന്മാരുടെ സഭകളിലും ന്യായകർത്താക്കന്മാരുടെ സന്നിധാനത്തിലും പോയി നാട്ടിൽ നടക്കുന്ന അനീതിയായ നടത്തകൾ, പരജന പീഢകൾ, സാധുക്കൾക്കുള്ള ആവശ്യങ്ങൾ ആദിയായവ അറിയിച്ചു പരജനസങ്കടങ്ങൾക്കു നിവൃത്തി വരുത്തി സകലഗുണപ്രദസുമുഖിയായി വിലസി എങ്ങും സഞ്ചരിച്ച് മംഗല്യമോടെ ചിരംജീവിയായി വാണുകൊണ്ടിരുന്നാലും."



ചാവറ അച്ചൻ സ്ഥാപിച്ച പ്രസ്സ്

രണ്ടു മുഖപ്രസംഗങ്ങൾകൂടിയുണ്ട് ഈ ലക്കത്തിൽ. ഒന്ന്, നസ്രാണി സമുദായത്തിന് ഒരു പ്രത്യേക പ്രബോധനം. രണ്ട്, അന്ന് ആനുകാലിക പ്രാധാന്യമുള്ള പൗരജനസങ്കടമാണ്. ഇപ്പോഴത്തെ തിരുവിതാംകൂർ മന്ത്രി പുംഗവൻ ദൃഷ്ടി വയ്ക്കേണ്ട ഒരു സംഗതി എന്നാണ് ശീർഷകം. ദിവാൻ രാമയ്യങ്കാർ വരുത്തിയ ചില നിയമ പരിഷ്കാരങ്ങളെ സാധാരണക്കാർക്കു സഹായകമാകും വിധം തിരുത്തുവാൻ പുതിയ ദിവാൻ രാമയ്യർക്ക് നൽകുന്ന അഭ്യർത്ഥന.



ഫാ. ബോബി അലക്സ് മണ്ണംപ്ലാക്കൽ

പത്രം തുടങ്ങി 52 വർഷത്തിനുശേഷം മാന്നാനത്തു നിന്നും കോട്ടയത്തേക്ക് പത്രത്തിന്റെ ആസ്ഥാനം മാറ്റി. ഒപ്പം നസ്രാണി ദീപിക 'ദീപിക' ആയി ചുരുങ്ങുകയും ചെയ്തു.

നിധീരിക്കൽ മാണിക്കത്തനാർക്കു പുറമെ ഫാ. ജെരാർദ്, സി. കുര്യൻ, കണ്ടത്തിൽ വറുഗീസ് മാപ്പിള എന്നിവരും പത്രാധിപന്മാരായിരുന്നു.

1894 ൽ ടി.ജെ. പൈലി, ഐ.സി. ചാക്കോ, കുമ്മനം ഗോവിന്ദപ്പിള്ള, തെങ്ങുംമൂട്ടിൽ വർഗീസ് മാപ്പിള (1916), ഷെവ. വി.സി. ജോർജ്ജ്, ഫാ. വില്യം സി.എം.ഐ., ഫാ. കൊളംബിയർ സി.എം.ഐ., ഫാ. സക്കറിയാസ് നടയ്ക്കൽ, റവ. ഡോ. വിക്ടർ ഇസഡ് നരിവേലി, റവ. തോമസ് ഐക്കര, ഫാ. ജോസ് പന്തപ്ലാംതൊട്ടിയിൽ, ഫാ. അലക്സാണ്ടർ പൈകട തുടങ്ങിയ പ്രഗത്ഭർ ചീഫ് എഡിറ്റർമാരായി സേവനം അനുഷ്ഠിച്ചിട്ടുണ്ട്.

സാക്ഷര കേരളത്തിന്റെ നവോത്ഥാന ചരിത്രത്തിനൊപ്പം നടന്ന ദീപിക ഇന്ന് 127 വർഷം പിന്നിട്ടിരിക്കുന്നു. 100 വർഷം പിന്നിട്ടപ്പോൾ, കൃത്യമായി പറഞ്ഞാൽ 1989 സെപ്തംബർ 16 ന് രൂപം കൊണ്ട രാഷ്ട്രദീപിക കമ്പനി, ദീപിക പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ ചുമതല ഏറ്റെടുത്തു. ഈ പത്രമുത്തശ്ശി വർദ്ധിതവീര്യത്തോടെ ഇന്നും അതിന്റെ പ്രയാണം തുടരുന്നു.

ഇപ്പോഴത്തെ ചീഫ് എഡിറ്റർ ഫാ. ബോബി അലക്സ് മണ്ണംപ്ലാക്കൽ, ന്യൂസ് എഡിറ്റർ ജോൺസൺ തോമസ്. ●

ദീപിക കുടുംബത്തിലെ മറ്റു പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ

രാഷ്ട്ര ദീപിക സായാഹ്നപത്രം, രാഷ്ട്ര ദീപിക സിനിമ, സ്ത്രീധനം, ബിസിനസ് ദീപിക, കർഷകൻ, കുട്ടികളുടെ ദീപിക, ചിൽഡ്രൻസ് ഡൈജസ്റ്റ്.


Worldclass Kitchen
From your
Home Town
Made by
German Machineries
Modular Kitchen
Kitchen Cabinets & Shutters
7 Years Guarantee
Reliable Service
Factory to Customer
Immediate Delivery
Affordability
Customised Designs
Velbros®
INTERNATIONAL
The kitchen experts
Holy Family Complex, Near Plantation, K.K. Road
Kottayam - 4, Ph: +91 481 2575517, 2576067
Cell: 094473 06067, Email-mail@velbros.com
www.velbros.com
facebook.com/Velbros twitter.com/Velbros
Interior Designers, Contractors & Builders can place orders with Velbros to save Money & Time.
Dealers enquiry solicited
Anode



വെള്ളിമൂങ്ങ

ജിബു ജേക്കബ്

ന്യൂ ജനറേഷൻ ഷോമാൻ

കാൽ നൂറ്റാണ്ട് മുൻപുള്ള എറണാകുളം നഗരം. കവിത തിയറ്ററിൽ ഇരുന്ന് 'അമ്മയും' 'തെമ്മാടി വേലപ്പനും' കണ്ട ബാലൻ പിന്നീട് സിനിമ എന്ന വർണ പ്രപഞ്ചത്തിലേക്ക് വന്നത് ഛായാഗ്രാഹകനായിട്ടാണ്. ഇരുപത്താറു സിനിമകൾക്ക് ക്യാമറ കൈകാര്യം ചെയ്തു. ഇപ്പോൾ കേരളത്തിലെ കുടുംബ സദസുകളെ തിയേറ്ററുകളിലേക്ക് സ്വീകരിച്ച് തന്റെ സിനിമ കാണിക്കുകയാണ് ഈ ഷോമാൻ...



വെള്ളിമൂങ്ങ... പേരു പോലെ തന്നെ ഈ ചിത്രവും ഒരു ലജന്റായ് ഇന്ന് മാറിയിരിക്കുന്നു. കഥാകൃത്തിന്റെ കയ്യിലെ പേന പോലെയാണ് സിനിമാ സംവിധായകന്റെ കയ്യിലെ ക്യാമറയും അതുപയോഗിക്കുന്ന ക്യാമറാമാനും. സംവിധായകന്റെ മനസ്സ് ഒരു ചിത്രരൂപത്തിൽ ഒപ്പിയെടുക്കുകയാണ് നല്ലൊരു ക്യാമറാമാൻ ചെയ്യുന്നത്. അപ്പോൾ നല്ല ക്യാമറാമാൻ തീർച്ചയായും ഒരു നല്ല സംവിധായകനുമായിരിക്കും. ബാലു മഹേന്ദ്രയെപ്പോലുള്ള സംവിധായകർ ഇതിനുദാഹരണമാണ്. പിൽക്കാലത്ത് സിനിമ ടെക്സ്റ്റ് ബുക്കാക്കാവുന്ന പല സിനിമകളും ഇങ്ങനെയാണ് ഉണ്ടായിരിക്കുന്നത്. ആ ചരിത്രം ഞാറയ്ക്കലിലെ ജിബു ജേക്കബ്ബിൽ ഇന്ന് എത്തിനിൽക്കുന്നു.

ഛായാഗ്രഹണത്തിൽ നിന്നും സംവിധാനത്തിലേക്കുള്ള നാൾവഴി ?

കഥാകൃത്ത് ജോജി തോമസ് എന്നെ സമീപിക്കുന്നത്, ഒരു സംവിധായകന്റെയടുത്ത് ഈ കഥ പറയാൻ വേണ്ടിയാണ്. എനിയ്ക്ക് കഥ ഇഷ്ടപ്പെട്ടാലെ മറ്റൊരാൾക്കായി നിർദേശിക്കുകയുള്ളുവെന്ന് ഞാൻ ജോജിയോടു പറഞ്ഞു. അങ്ങനെയാണ് മലയോര കർഷകന്റെ മിത്തായ മാമച്ചന്റെ കഥ പറയുന്നത്. മാമച്ചന്റെ കുടുംബം തിരുവിതാംകൂറിൽ നിന്ന് മലബാറിലേക്ക് കുടിയേറി പാർത്തതാണ്. കഠിനാധ്വാനം ചെയ്ത് കുടുംബം പുലർത്താൻ ശ്രദ്ധിച്ച അപ്പൻ ഒന്നും നേടിയില്ലെന്ന് മാമച്ചൻ തിരിച്ചറിഞ്ഞു. ഒപ്പം രാഷ്ട്രീയക്കാരന്റെ ഖദർവസ്ത്രത്തിന്റെ ശക്തിയും സ്വാധീനവും അവൻ അനുഭവിച്ചറിഞ്ഞു. പിന്നെ മാമച്ചൻ എന്ന മകൻ പുതിയ ഒരാളായി മാറുകയായിരുന്നു. ഈ മാമച്ചൻ കഥാപാത്രം എന്റെ മനസ്സിൽ ജീവനോടെ നിന്നു. ജോജിയോടൊപ്പം ഈ കഥ പല സംവിധായകരുമായി ചർച്ചചെയ്തെങ്കിലും ആർക്കും അതിഷ്ടപ്പെട്ടില്ല. ആരും കൈകൊടുക്കാതെ വന്നപ്പോൾ എനിക്ക് മാമച്ചന്റെ കൈ വിടാൻ തോന്നിയില്ല. ഈ കാലയളവിനിടയിൽ മാമച്ചന്റെ കഥ സംവിധാനം ചെയ്യാൻ ഞാൻ തന്നെ മാറിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഇനി ആരേയും അന്വേഷിച്ചു പോകേണ്ട, നമുക്കിതു ചെയ്യാം.

മാമച്ചൻ, ബിജു മേനോൻ ആകുന്നതെങ്ങനെയാണ്?

മാമച്ചൻ നാല്പതിനടുത്ത് പ്രായമുള്ളയാളാണ്. ഹ്യൂമർ പ്രസരിപ്പിക്കുന്ന രാഷ്ട്രീയക്കാരനായ കഥാപാത്രം. അതിന് എനിക്ക് കോൺഫിഡന്റായി തോന്നിയ നടൻ ബിജു മേനോനാണ്. അതിനു കാരണങ്ങളുമുണ്ട്. ബിജു മേനോൻ അഭിനയിച്ച കോമഡി ചിത്രങ്ങളിൽ അദ്ദേഹം മറ്റാരേക്കാളും തിളങ്ങാറുണ്ട്. സ്വാഭാവികമായ ഒരു അവതരണരീതി ആ നടനിൽ കാണാറുണ്ട്. അത്തരം ചിത്രങ്ങൾ കണ്ട സുഹൃത്തുക്കളുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ ഞാൻ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ട്. “ബിജു മേനോൻ നന്നായിട്ടുണ്ട് കേട്ടോ...” കൂടെയുള്ള കഥാപാത്രത്തേക്കാൾ കൂടുതൽ ബിജുവിലെ നടൻ തിളങ്ങിയെന്നാണ് അതിന്റെ അർത്ഥം. ആ ധൈര്യമാണ് മാമച്ചൻ, ബിജു തന്നെയാകണമെന്ന തീരുമാനത്തിൽ എത്തിച്ചത്. അദ്ദേഹത്തിനോട് സംസാരിച്ചപ്പോൾ താൽപര്യം പ്രകടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു.





പ്രൊഡ്യൂസറിലേക്കുള്ള വഴി ? എങ്ങനെ കൺവിൻസ് ചെയ്യിച്ചു ?

പല പ്രൊഡ്യൂസർമാരേയും സമീപിച്ചു. വേറെ നായകൻമാരെവെച്ചു പടമെടുത്താൽ പണം മുടക്കാമെന്ന് പലരും പറഞ്ഞു. കുറെക്കൂടി വാല്യുവുള്ള നായകന്മാരെയാണ് അവർ സജസ്റ്റ് ചെയ്തത്. പക്ഷേ, എന്റെ മനസ്സിലെ മാമച്ചൻ ബിജു തന്നെയായിരുന്നു. അപ്പോഴാണ് ദൈവദൂതനെപ്പോലെ റോഷൻ ചിറ്റൂരിനെ കണ്ടുമുട്ടുന്നത്. അദ്ദേഹമാണ് പ്രൊഡ്യൂസർ ഉള്ളാട്ടിൽ ശശിധരൻ സാറിനെപ്പറ്റി പറയുന്നത്. നല്ല സിനിമകൾ ഉണ്ടാകണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നയാളാണദ്ദേഹം. അദ്ദേഹത്തിനു കഥ ഇഷ്ടപ്പെട്ടു. ബജറ്റ് അല്പം കുറയ്ക്കണമെന്ന് അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു. സിനിമയിൽ കോംപ്രമൈസ് പാടില്ല. ബജറ്റ് കുറച്ചാൽ സിനിമയെ ബാധിക്കും. പിന്നെ ചെയ്യാവുന്നത് ഞങ്ങളുടെ പ്രതിഫലം കുറയ്ക്കുകയായിരുന്നു. അങ്ങനെ പ്രൊജക്ട് മുൻപോട്ടു പോയി.

കാമുകിയുടെ മകളെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ഹീറോയെ അവതരിപ്പിക്കാനുള്ള ധൈര്യം ?

അത് യഥാർത്ഥത്തിൽ സംഭവിച്ചതാണ്. എന്റെ കൂട്ടുകാരന്റെ ഒരു അനുഭവമാണ്. അയാൾ പെണ്ണുകണ്ടതല്ലാതെ വിവാഹം കഴിച്ചിട്ടില്ല. പക്ഷേ, സിനിമയിലെ ആ സംഭവം പ്രേക്ഷകർക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ടു. ആ നടിയുടെ (നിക്കി) ഇന്നസെൻസ് അതിനു കാരണമാണെന്ന് ചിലർ പറഞ്ഞു.

വെള്ളിമൂങ്ങ എന്ന പേര് എങ്ങനെ വന്നുപെട്ടു?

സിനിമയുടെ തുടക്കത്തിൽ പല പേരുകളും വന്നു. വിശുദ്ധ മാമച്ചൻ എന്നാണ് ആദ്യം തീരുമാനിച്ചത്. വൈശാഖന്റെ 'വിശുദ്ധൻ' എന്ന ചിത്രം വന്നതുകൊണ്ട് ആ പേരു മാറ്റി. പിന്നീട് പേരിടാതെ ഷൂട്ടിങ് തുടങ്ങുകയായിരുന്നു. ഷൂട്ടിങ്ങിനിടയിൽ ക്യാമറാമാൻ ശ്രീജിത്ത് മഞ്ചേരിയാണ് 'വെള്ളിമൂങ്ങ' എന്ന പേരു നിർദേശിച്ചത്. ആ പേര് എല്ലാവർക്കും ഇഷ്ടമായി. ഈ ചിത്രത്തിന് അതിനേക്കാൾ നല്ല പേര് ഇല്ലെന്നു തന്നെ തോന്നി.

ഈ വിജയത്തെപ്പറ്റി ?

ഇത് എന്റെ കൂടെയുള്ള ടീമിന്റെ കൂട്ടായ വിജയവും ദൈവാനുഗ്രഹവുമാണ്. ●

ബാറ്റൺ ബോസ്





ജോജി തോമസ്

എറണാകുളം നെസ്റ്റിൽ സോഫ്ട്‌വെയർ എഞ്ചിനീയറായ ജോജി തോമസിന്റെ ആദ്യ സിനിമയാണ് 'വെള്ളിമൂങ്ങ'. കാഞ്ഞിരപ്പള്ളിയിൽ നിന്ന് കണ്ണൂർ ജില്ലയിലെ ഉദയഗിരി ശാന്തിപുരത്തേക്ക് കുടിയേറിയതാണ് ജോജിയുടെ പിതാവ്. ജോജിയുടെ കഥാപാത്രമായ മാമച്ചന്റെ ചരിത്രവും ഇങ്ങനെയാണ്. അറിവും പരിചയവുമുള്ള കഥാപാത്രങ്ങളും കണ്ടു വളർന്ന സാഹചര്യവുമാണ് ജോജി കഥയിൽ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്. തിരക്കഥാക്ഷാമം അനുഭവിക്കുന്ന മലയാള സിനിമയ്ക്ക് അവിവാഹിതനായ ഈ യുവാവ് അനുഗ്രഹമാണ്.



അരങ്ങ്

വർഷങ്ങളായി കാഴ്ചക്കാരെ കിട്ടാതിരുന്ന നാടക വേദികൾ സജീവമാകുകയാണ്. ജനഹൃദയങ്ങളിൽ പലവിധ പരിവർത്തനങ്ങൾക്ക് സഹായിച്ചിട്ടുള്ള നാടകങ്ങൾ പുതിയ പുതിയ മാധ്യമങ്ങളുടെ കുത്തൊഴുക്കിൽ പെട്ട് അടിതെറ്റിപ്പോയിരുന്നു. അതേ മാധ്യമങ്ങളിലെ നിലവാരത്തകർച്ചയോ വിഷയങ്ങളിലെ ആവർത്തന വിരസതയോ ആകാം കുടുംബങ്ങളെ വീണ്ടും നാടകവേദികൾക്കു മുൻപിലേക്ക് നയിക്കുന്നത്.

നാടകകലാകാരന്മാർക്കും നാടക ആസ്വാദകർക്കും വേണ്ടി ഒരു പംക്തി. അരങ്ങ്.

കോട്ടയം: ദർശന സാംസ്കാരിക കേന്ദ്രം കോട്ടയം തിയറ്റർ അക്കാദമിയുമായി ചേർന്ന് സംഘടിപ്പിച്ച ദർശന അഖില കേരളാ പ്രൊഫഷണൽ നാടക മത്സരത്തിൽ ഏറ്റവും മികച്ച നാടകമായി കൊല്ലം അനശ്വരയുടെ 'അറിവിന് ചിലത് പറയാനുണ്ട്' തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. അമ്പലപ്പുഴ അക്ഷരജ്വാലയുടെ 'മുമ്പേ പറക്കുന്ന പക്ഷികൾ' രണ്ടാം സ്ഥാനം കരസ്ഥമാക്കി.

മുമ്പേ പറക്കുന്ന പക്ഷികൾ എന്ന നാടകം സംവിധാനം ചെയ്ത വത്സൻ നിസരിയാണ് മികച്ച സംവിധായകൻ. നല്ല നടൻ തിരുവനന്തപുരം സൗപർണ്ണികയുടെ പന്തയക്കുതിര എന്ന നാടകത്തിലെ കോട്ടയം രമേശും നല്ല നടി കാഞ്ഞിരപ്പള്ളി അമലയുടെ 'നന്മകൾ ചേക്കേറും കൂട്' എന്ന നാടകത്തിലെ മീനാക്ഷിയുമാണ്. മികച്ച ഹാസ്യനടനായി കൊല്ലം അനശ്വരയുടെ അറിവിന് ചിലത് പറയാനുണ്ട് എന്ന നാടകത്തിലെ അഭിനയത്തിന് ചൂളം സലിം തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. മികച്ച രചനയ്ക്ക് ഫ്രാൻസിസ് ടി മാവേലിക്കര (നന്മകൾ ചേക്കേറും കൂട് - അമല കാഞ്ഞിരപ്പള്ളി, അറിവിന് ചിലത് പറയാനുണ്ട് - കൊല്ലം അനശ്വര) അർഹനായി. മികച്ച സംഗീതം ആലപ്പി വിവേകാനന്ദൻ നാടകം (മുമ്പേ പറക്കുന്ന പക്ഷികൾ - അക്ഷരജ്വാല, അമ്പലപ്പുഴ, അറിവിന് ചിലത് പറയാനുണ്ട് - കൊല്ലം അനശ്വര) മികച്ച ഗാനാലാപനം ശുഭ രഘുനാഥ് (മുമ്പേ പറക്കുന്ന പക്ഷികൾ - അക്ഷരജ്വാല, അമ്പലപ്പുഴ).

മികച്ച രണ്ടാമത്തെ നടനായി അക്ഷരജ്വാല അമ്പലപ്പുഴയുടെ 'മുമ്പേ പറക്കുന്ന പക്ഷികൾ' എന്ന നാടകത്തിലെ പ്രമോദ് വെളിയനാടും മികച്ച രണ്ടാമത്തെ നടിയായി കൊല്ലം വയലാർ നാടകവേദിയുടെ 'പത്തു പൈസ'യിലെ ബീന രമേഷും തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. വസ്ത്രാലങ്കാരത്തിന് മലയാള നാടകവേദി, തിരുവനന്തപുരത്തിന്റെ 'അപ്രധാന വാർത്ത'കളിലെ നിർമ്മൽ സൗപർണ്ണിക അർഹനായി. പാലാ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസിന്റെ 'അബ്രഹാം' ജൂറിയുടെ പ്രത്യേക പുരസ്കാരത്തിന് അർഹമായി. 33 സ്ക്രിപ്റ്റുകളിൽ നിന്നും തെരഞ്ഞെടുത്ത 10 നാടകങ്ങൾക്കാണ് അവതരണാവസരം ലഭിച്ചത്.

അവാർഡുകൾ ജനുവരിയിൽ ദർശന അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേളയോടനുബന്ധിച്ച് ചേരുന്ന സാംസ്കാരിക സമ്മേളനത്തിൽ വച്ച് വിതരണം ചെയ്യും. ●

സ്റ്റാഫ് പ്രതിനിധി

മികച്ച സംവിധായകൻ



വത്സൻ നിസരി

ഇരുപത്തഞ്ചു വർഷമായ് നാടകരംഗത്ത്. കരകുളം ചന്ദ്രനോടൊപ്പം എഴുപതോളം നാടകങ്ങളിൽ സംവിധാന സഹായിയായി. നാല്പ്പത്തെട്ടോളം നാടകങ്ങൾ സ്വതന്ത്രമായ് സംവിധാനം ചെയ്തു. ഇപ്പോൾ കേരളത്തിലെ പല പ്രശസ്തരായ ട്രൂപ്പുകൾക്കു വേണ്ടിയും നാടകങ്ങൾ സംവിധാനം ചെയ്യുന്നു. വിവിധ സംഘടനകളുടേതായി ഇരുന്നൂറ്റി നാല്പതോളം പുരസ്ക്കാരങ്ങൾ നേടിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ദർശനയിൽ നിന്ന് പുരസ്ക്കാരം ഇത് രണ്ടാം തവണ.



മികച്ച രചന



ഫ്രാൻസിസ് ടി. മാവേലിക്കര

മുപ്പതു വർഷത്തിലധികമായി നാടക രചനാ രംഗത്ത് സജീവമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. നിരവധി അമച്വർ നാടകങ്ങൾ. കൂടാതെ ഇരുന്നൂറ്റൻപതോളം പ്രൊഫഷണൽ നാടകങ്ങളും ഇതിനോടകം രചിച്ചിരിക്കുന്നു. ഇതിൽ പത്തോളം നാടകങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിട്ടുണ്ട്. നാലു തവണ മികച്ച നാടക രചനയ്ക്കുള്ള സംസ്ഥാന സർക്കാറിന്റെ അവാർഡ് കരസ്ഥമാക്കി. 2007ൽ സാഹിത്യ അക്കാദമി അവാർഡ്, 2004 ൽ അബുദാബി ശക്തി അവാർഡ്, കെ.സി.ബി.സി. സാഹിത്യ പുരസ്ക്കാരം, എന്നിവ കൂടാതെ നാലു തവണ മികച്ച പ്രൊഫഷണൽ നാടക രചനയ്ക്കുള്ള കെ.സി.ബി.സി. അവാർഡ്, കാമ്പിശ്ശേരി കരുണാകരൻ പുരസ്ക്കാരം, കോഴിശ്ശേരി ബാലരാമൻ പുരസ്ക്കാരം തുടങ്ങി നിരവധി പുരസ്ക്കാരങ്ങളും അദ്ദേഹത്തിനു ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.

മികച്ച നടൻ



കോട്ടയം രമേഷ്

നാല്പതു വർഷത്തിലധികമായി നാടകരംഗത്തെ സജീവ സാനിധ്യം. നിരവധി നാടകങ്ങൾ കൂടാതെ പത്തോളം സിനിമകളിലും ഇതിനോടകം അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. കലാനിലയത്തിലൂടെയാണ് നാടകരംഗത്തെത്തിയത്. ഇരുപതിൽപരം നാടക ട്രൂപ്പുകൾക്കൊപ്പം പ്രവർത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇപ്പോൾ തിരുവനന്തപുരം സൗപർണികയിൽ. അനേകം പുരസ്ക്കാരങ്ങളും ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.

മികച്ച നടി



മീനാക്ഷി

1983 മുതൽ നാടകവേദികളിലെ നിറസാന്നിധ്യം. വൈക്കം തിരുന്നാളിന്റെ സ്വാഗതം എന്ന നാടകത്തിലൂടെ അരങ്ങേറ്റം. നാടകങ്ങൾ കൂടാതെ സീരിയലുകളിലും അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. തിയേറ്റർ നാടകമായ ഛായാമുഖി എടുത്തു പറയത്തക്ക ഒന്നാണ്. നിരവധി പുരസ്ക്കാരങ്ങൾ നേടിയ മീനാക്ഷി, കാഞ്ഞിരപ്പള്ളി അമലയിൽ ഇപ്പോൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

Classroom Advertising



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ഒരു ടെക്സ്റ്റ് ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

What is Advertising ?

- Any paid form of non-personal presentation and promotion of goods, or ideas by a particular sponsor.
- Advertising is a paid form of publicity.
- Advertising is non-personal.
- It is a technique of popularizing a product or a service.
- Advertising can be considered as a mirror of society.
- The word advertising has been derived from the Latin word 'Advertere' means turning the valuable attention towards the product.
- Advertising is a powerful educational tool capable of reaching and motivating large audience.
- Public service advertising, non-commercial advertising, public interest advertising etc are the some kinds of advertising.
- The term advertisement refers to the form in which the actual massage appears.
- Commonly advertising is made through advertisements in different media.

History of Advertising

- There is evidence to suggest that Egyptians used Papyrus to make sales messages and wall posters.
- Spoken publicity was well known to the Greeks and Romans.
- Wall or rock painting for commercial advertising is another manifestation of an ancient form.
- Before the advent of printing machines, they used three forms of advertising, (1) Trade Mark (2) Signs (3) Town Criers.

  1. Early artist placed their individual marks on goods like pottery. Trade mark and brands of today are the developed forms of those early trade mark. This system gave them protection from their being copied by others.

  2. Some traders put commercial messages on prominent places along trade lanes as seen also today. The message praised the goods that are put to sale.

  3. In Ancient peoples, there were public criers. People became professional and were circulating through the streets and advising people of important and public events.

- Advertising manipulated when the hand press was invented at the end of the 15^{th} century.
- Then advertising are present in the form of poster.
- In the year 1473 the first advertising in print was published.
- In the middle of 18^{th} century printed advertising came in general use.
- Transportation and education helped the growth of printed literature.
- In June 1836, French news paper La Presses was the first to include paid advertising in it's page.
- In late 19^{th} century N.W. Ayer & Son founded an advertising agency.
- At the turn of 20^{th} century women entered into this field.
- Modern advertising was created with innovative techniques.
- Arrival of radio made some changes in this field, and radio proved more important and powerful than the news paper. Radio gives information to both literate and illiterate people.
- The invention of television changed the role of radio. It has both auditory and visual appeal.
- Advertisers preferred television more as it could attract more audience.
- Today cyber media create a new world in advertising, online, blog, web pages etc. are some examples.

(To be cont.... in next issue)

Students Corner



Marketing

What is Marketing

There are lot of definitions available for Marketing. Few of them are,

- Marketing is the activity of a set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.
- The management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitability.
- Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others.
- Marketing is essentially about marshalling the resources of an organization so that they meet the changing needs of the customer on whom the organization depends.
- The right product, in the right place, at the right time, at the right price.
- Marketing is the methodology of communicating the value of a product or service to customers, for the purpose of selling that product or service.
- Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying products and service to present and potential customers.
- Marketing is the collection of buyers and sellers that, through their actual or potential interactions, determine the price of a product or set of products.
- Marketing has two aims; 1) To achieve it's own aims 2) To serve the society by satisfying the wants of the people.

Marketing concepts is the other important term in marketing. It is the philosophy that urges organisation to focus on their customers needs. Analyzing their needs and marketing such decisions that satisfy those needs in a better way than competitors.

- **The Production Concept** (industrial revolution-1920s), **The sales Concept** (1930s), are the main marketing concepts.
- The production concept prevailed into late 1920s. The idea behind the production was; the firms will produce what they can produce efficiently. This will ensure enough supply of the products at low-cost and demand will be created by itself.
- The sales concept by early 1930s, competition had increased in production thus there was less unfulfilled demand. So all the firms turned towards sales concept.
- Today marketing concept resulted in a separate marketing department in every organization.
- Marketing concept that helps in identification of segments,their size, needs, target market etc. That result the customers satisfaction.
- In customer focused marketing is known as SIVA (Solution, Formation, Information, Value, Access) and also renamed 4Ps. 1) Product, 2) Promotion, 3) Price, 4) Place

Product	→	Solution
Promotion	→	Information
Price	→	Value
Place	→	Access

Now it is considered that there has to be a fifth "P" that is Positioning.

(To be cont.... in next issue)



ഇരുപതു വർഷം മുൻപുള്ള തന്റെ വിവാഹ ഫോട്ടോ കണ്ടപ്പോൾ രാധികയ്ക്കു സങ്കടമാണ് വന്നത്. ഫോട്ടോയിലെ പല ഭാഗങ്ങളും മാഞ്ഞുപോയിരിക്കുന്നു. രണ്ടും കൽപിച്ച് അടുത്തുള്ള സ്റ്റുഡിയോയിൽ ഫോട്ടോ കൊടുത്തു. തിരിച്ചു കിട്ടിയപ്പോൾ രാധികയ്ക്കു തന്റെ കണ്ണുകളെ വിശ്വസിക്കാൻ കഴിഞ്ഞില്ല. ഇരുപതു വർഷം മുൻപെടുത്ത ഫോട്ടോ അതു പോലെ തിരിച്ചു കിട്ടിയിരിക്കുന്നു. ഇതിനു പിന്നിലെ സാങ്കേതികവിദ്യ ഫോട്ടോ ഷോപ്പാണെന്ന് അറിയില്ലെങ്കിലും സന്തോഷ ത്തോടെയാണ് അവൾ തിരിച്ചുപോയത് ഇതാണ് ഫോട്ടോഷോപ്പ്.



ഫോട്ടോഷോപ്പിൽ 'റീ ടച്ച്' ചെയ്ത ഒരു ചിത്രം

തോമസ് നോൾ (Thomas Knoll), ജോൺ നോൾ (John Knoll) സഹോദരൻമ്മാർ 1987ൽ കണ്ടു പിടിച്ച റാസ്റ്റർ ഗ്രാഫിക്ക് എഡിറ്റർ. അഡോബ് എന്ന കമ്പനി ഫോട്ടോഷോപ്പിനെ വിപണിയിൽ എത്തിച്ചതിനാൽ അഡോബ് ഫോട്ടോഷോപ്പ് എന്നാണ് പൊതുവിൽ ഇതറിയപ്പെടുന്നത്. വിൻഡോസിലും, OSX ലുമാണ് സാധാരണയായി ഇത് പ്രവർത്തിച്ചു വരുന്നത്. അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് രംഗത്ത് ഫോ ട്ടോഷോപ്പിന്റെ ഉപയോഗം വർണ്ണനാതീതമാണ്.



ഫോട്ടോഷോപ്പിന്റെ സാധ്യത 'അവതാർ' എന്ന ചിത്രത്തിൽ

ഫോട്ടോ എഡിറ്റിങ്, ഗ്രാഫിക്ക്സ് വർക്കുകൾക്കു വേണ്ടിയാണ് ഫോട്ടോഷോപ്പ് കൂടുതലായും ഇന്നുപയോ ഗിക്കുന്നത്. 2003 ഒക്ടോബറിൽ ഫോട്ടോഷോപ്പിന്റെ പുതിയ വേർഷനുകളുടെ ഭാഗമായി ക്രിയേറ്റീവ് സ്യൂട്ട് (Creative Suite) വികസിപ്പിച്ചെടുത്തു. CS എന്നാണ് ഇതറിയപ്പെടുന്നത്. 2003 ലെ ഫോട്ടോഷോപ്പിനു ശേഷം 2005 മെയ് മാസത്തിൽ ഫോട്ടോഷോപ്പ് CS2 പുറത്തിറങ്ങി. CS നേക്കാൾ കുറച്ചുകൂടി വിപുലീകരിച്ച വേർഷനാണ് CS2. വാനിഷിങ് പോയിന്റ് ടൂൾ, ഇമേജ് റാപ്പിങ് ടൂൾ തുടങ്ങിയവ CS2 ന്റെ പ്രത്യേകതകളാണ്. ഇതിനു ശേഷം CS3 യും CS4 ഉം പുറത്തിറങ്ങി. 3D ചിത്രങ്ങളുടെ ഡിസൈനിങ്ങും മറ്റും ലക്ഷ്യം വച്ചുകൊണ്ടായിരുന്നു CS4 ന്റെ വരവ്. 2010 ഏപ്രിൽ 12 ന് CS5 പുറത്തിറങ്ങി. 2011 മെയ് മാസത്തിൽ CS5 ന്റെ തന്നെ പുതിയ വേർഷനായ CS5.5 വിപണിയിൽ എത്തി. പിറ്റേ വർഷം 2012 മെയ് 7 ന് ഫോട്ടോഷോപ്പ് കുറച്ചുകൂടി നവീകരിച്ച് CS6 എന്ന പുതിയ വേർഷൻ ഇറക്കി. US $ 699 യാണതിന്റെ വില. 2013 ജൂൺ 18 ന് ഫോട്ടോഷോപ്പ് CC (Creative Cloud) തന്റെ വരവറിയിച്ചു. CS6 നു ശേഷമുള്ള അടുത്ത വേർഷൻ. ഇക്കഴിഞ്ഞ ജൂൺ 28 ന് CC 2014 എന്ന പേരിൽ ഫോട്ടോഷോപ്പ് പുറത്തിറങ്ങി. Content-aware tools, Blur tools (spin blur & path blur) എന്നിവയും CC 2014 ന്റെ പ്രത്യേകതകളാണ്. ഓരോ വർഷം കഴിയുംതോറും പുതിയ വേർഷനുകൾ കടന്നുവരുന്നു. 'CC 2014' ആണ് നിലവിലുള്ളതിലെ പുതിയ താരമെങ്കിലും ഫോട്ടോഷോപ്പ് ടച്ച് ഇപ്പോൾ വിപണിയിൽ എത്തിയിട്ടുണ്ട്. ●



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് പ്രഫഷണലാക്കാൻ സുവർണാവസരം

കോപ്പിറൈറ്റിംഗിൽ താല്പര്യമുള്ളവർക്ക് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ഏജൻസികളിൽ ജോലിലഭിക്കുവാൻ ആഡ്കോം അവസരമൊരുക്കുന്നു. ആഡ്കോമിന്റെ ഓരോ ലക്കങ്ങളിലും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന വിഷയങ്ങൾക്ക് അനുയോജ്യമായ തലക്കെട്ടുകൾ (captions) തയ്യാറാക്കി അയക്കുക. ഏറ്റവും മികച്ച രചനകൾ അയയ്ക്കുന്നവരിൽ നിന്ന് തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്നവർക്ക് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് രംഗത്ത് പരിശീലനം/ജോലി ലഭിക്കുവാനുള്ള വേദിയൊരുക്കുന്നതാണ്.

ഈ ലക്കത്തിലെ വിഷയം

സാരി ഷോറൂം

നിബന്ധനകൾ :

1) നിലവിലുള്ള ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ സ്വയം സൃഷ്ടിക്കുന്ന ബ്രാൻഡുകൾക്ക് വേണ്ടിയോ പരസ്യവാചകങ്ങൾ എഴുതാം.
2) ഈ മത്സരത്തിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന പരസ്യവാചകങ്ങൾ ആഡ്കോമിലോ മറ്റ് പരസ്യങ്ങളിലോ രണ്ടിലുമോ ഉപയോഗിക്കുവാനുള്ള അധികാരം ആഡ്കോമിൽ നിക്ഷിപ്തമായിരിക്കും. ഇതിന്മേൽ യാതൊരവകാശവാദങ്ങളും പാടില്ല.
3) വിജയികളെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനം അന്തിമമായിരിക്കും.
4) എഡിറ്റോറിയൽ ബോർഡിന്റെ തീരുമാനത്തിൻമേൽ യാതൊരു കത്തിടപാടുകളും അനുവദനീയമല്ല.
5) മാറ്ററിനോടൊപ്പം കൃത്യമായ മേൽവിലാസവും ഇ–മെയിൽ ഐഡിയും ഫോൺ നമ്പറും രേഖപ്പെടുത്തിയിരിക്കണം.
6) പോസ്റ്റ്, കൊറിയർ, ഇ–മെയിൽ എന്നിവയിലൂടെ മാറ്ററുകൾ അയയ്ക്കാവുന്നതാണ്.
7) വിജയികളെ ഫോൺ മുഖേനയോ ഇ–മെയിൽ മുഖേനയോ വിവരം അറിയിക്കുന്നതാണ്.
8) കവറിനു മുകളിൽ "Copy Writing" എന്ന് എഴുതിയിരിക്കണം.
9) മാറ്ററുകൾ ലഭിക്കേണ്ട അവസാന തീയതി: 31- 03- 2015.

അയയ്ക്കേണ്ട വിലാസം:

The Editor, Effective Publications, Mulamoottil Building, Manorama South, Cathedral Road, Kottayam - 686 001
E-mail: effectiveadcom@gmail.com

ജാഗ്വറിന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ എഡിഷനായ XF Executive വളരെയേറെ സവിശേഷതകളോടെയാണ് പുറത്തിറങ്ങിയിരിക്കുന്നത്. 2.2 L Diesel Engine, Navigation system, Electric Driver/passenger 4-way seat adjustment, Dual Zone Automatic Climate Control, Jaguar 250W sound system, Colour touch screen, Basic interior mood lighting, Electronic front seats, Electrically powered exterior mirrors, TV tuner, Rear camera തുടങ്ങിയ അനേകം പ്രത്യേകതകൾ XF Excecutive Edition ന് ഉണ്ട്. 46.77 ലക്ഷമാണ് വില. (Mumbai Ex-showroom price).

Jaguar XF Executive



Harley Davidson Breakout



Harley Davidson ന്റെ പുതിയ മോഡൽ Breakout വിപണിയിൽ എത്തി. ഇന്ത്യയിൽ 16,57,959 രൂപയാണ് (Ex -Showroom) വില . Fat Boy, Fat Boy Special, Heritage Softail Classic തുടങ്ങിയ മോഡലുകൾക്ക് ശേഷമാണ് Breakout ന്റെ വരവ്. 1690 cc, air-cooled twin cam motor, ABS (Anti-lock breaking system), 18.9 ലിറ്റർ ഫ്യൂവൽ ടാങ്ക് കപ്പാസിറ്റി തുടങ്ങിയവ ഇതിന്റെ പ്രത്യേകതകളിൽപെടുന്നു. Harley Davidson ഷോറൂമുകളിൽ Breakout ഇപ്പോൾ ലഭ്യമാണ്.

കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

കൈയ്യിൽ ഒരു സ്മാർട്ട് ഫോൺ വേണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കാത്തവർ ഇന്ന് കുറവാണ്. പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഓരോ കമ്പനിയും നാലും അഞ്ചും മോഡലുകൾ വരെ ഓരോ വർഷവും പുറത്തിറക്കുന്നു. 2015 ഉം അതിൽ നിന്ന് ഒട്ടും വ്യത്യസ്തമല്ല എന്ന്, ഈ വർഷം പുറത്തിറങ്ങുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടെ എണ്ണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പറയുവാൻ സാധിക്കും. 2015 ന്റെ തുടക്കത്തിലും Samsumg, HTC, Nokia തുടങ്ങിയ പ്രമുഖ മൊബൈൽ ഫോൺ കമ്പനികളെ കൂടാതെ Gionee, Asus തുടങ്ങിയ കമ്പനികളും അവരുടെ പുതിയ മോഡലുകൾ ഇറക്കുന്നു.

Nokia



Nokia Lumia 1525 എന്ന ഫുൾ ടച്ച് സ്ക്രീൻ സ്മാർട്ട്ഫോൺ, 20 MP camera (5248 X 3936 Pixeles resolution), 32 GB internal memory, 2 GB RAM എന്നീ പ്രത്യേകതകളോടു കൂടിയാണ് ഇത്തവണയെത്തുന്നത്. ഇതോടൊപ്പം Nokia N1 (32GB internal memory, 2 GB RAM, 8 MP camera (3264 X 2448) എന്ന ടാബും വിപണിയെ കൈയടക്കാൻ പുറത്തിറങ്ങുന്നു. 7.9 ഇഞ്ച് സ്ക്രീനും, ആകർഷകമായ അലുമിനിയം ബോഡിയുമായിട്ടാണ് Nokia N1 എത്തുക. 15,000 രൂപയാണ് ഇതിന്റെ വിപണി വിലയെന്നാണ് സൂചന.

Gionee



Gionee എന്ന ചൈന കമ്പനിയും ഇത്തവണ Gionee Pioneer P6, M2, M3, P2S, Elife S5.1, Elife E 7 തുടങ്ങിയ മോഡലുകളും പുറത്തിറക്കുന്നുണ്ട്. വില 5,000 രൂപയിൽ തുടങ്ങും. 1 GB RAM, 8 GB internal memory, 5 MP മുതൽ 16 MP വരെയുള്ള ക്യാമറയും ഇതിന്റെ സവിശേഷതകളാണ്.

Samsung



Samsung SM-G5308, SM-G739F, Galaxy A5 SM-A500, Galaxy A3 SM-A300F, Galaxy A5 Duos SM- A 5000, Galaxy A7, Galaxy S6, Galaxy Avant എന്നിവ Samsung ന്റെ പുതിയ മോഡലുകളാണ്. ക്യാമറ 8 MP മുതൽ 17 MP വരെയാണ്. 2 GB RAM, 8 മുതൽ 10 മണിക്കൂർ വരെ talk time ഉം കമ്പനി അവകാശപ്പെടുന്നു.

BlackBerry Classic Q20



2014 ജൂലൈയിൽ അനൗൺസ് ചെയ്ത ബ്ലാക്ക് ബെറിയുടെ ക്ലാസിക്ക് Q20 എന്ന മോഡലാണ് 2015 ൽ ആദ്യം പുറത്തിറങ്ങുക. 4G യിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഫോണിന് 27,700 രൂപയാണ് വില. 8 MP (3264 X 2448 Pixeles resolution) ക്യാമറ, 10.3.1 ഓപ്പറേറ്റിങ്ങ് സിസ്റ്റവും 2 GB ഇന്റേണൽ സ്റ്റോറേജും പുതിയ ബ്ലാക്ക് ബെറിയുടെ പ്രത്യേകതകളാണ്.

Micromax



Micromax Canvas Fire A104, Fire 2 A104, Canvas 5, Canvas Win W092, Micromax Canvas Nitro A 311 എന്നിങ്ങനെയുള്ള നിരവധി പുതിയ മോഡലുകൾ പുറത്തിറക്കുന്നുണ്ട്. 1-2 GB Ram, 8 MP മുതൽ 13 MP വരെയുള്ള ക്യാമറ തുടങ്ങിയ സവിശേഷതകളുമായാണ്. Micromax ഇത്തവണ ജനങ്ങൾക്കു മുൻപിൽ എത്തുന്നത്.

ഇനിയും നിരവധി ബ്രാൻഡുകൾ മാർക്കറ്റിലെത്തുവാൻ തയ്യാറെടുക്കുന്നു. കൂടുതൽ മികവോടെ പുറത്തിറങ്ങുന്ന ഇവ വിപണിയെ കൈയടക്കുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കാം.



ഷാനവാസ്

ഷാനവാസ് കെ. ഇസ്മയിൽ. പത്തനംതിട്ട ചിറ്റാർ സ്വദേശി. 32 വയസ്സ്. 5’ 9” ഉയരം. 12 വർഷമായി പ്രമുഖ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എക്സിക്യൂട്ടീവായി ജോലി ചെയ്യുന്നു. ഗുരുദേവ എൻജിനീയറിങ് കോളജ് കോട്ടയം, മീരാൻ ഡ്രസ്സസ് കോട്ടയം, സെലസ്റ്റിയം ടെക്സ്റ്റയിൽസ് തിരുവല്ല എന്നിവരുടെ ടി.വി പരസ്യങ്ങളിൽ മോഡലായിട്ടുണ്ട്. അഭിനയം, മോഡലിങ്, വായന, ക്രിക്കറ്റ്, ബാഡ്മിന്റൺ, കുക്കിങ്ങ് എന്നിവയിൽ താല്പര്യം.

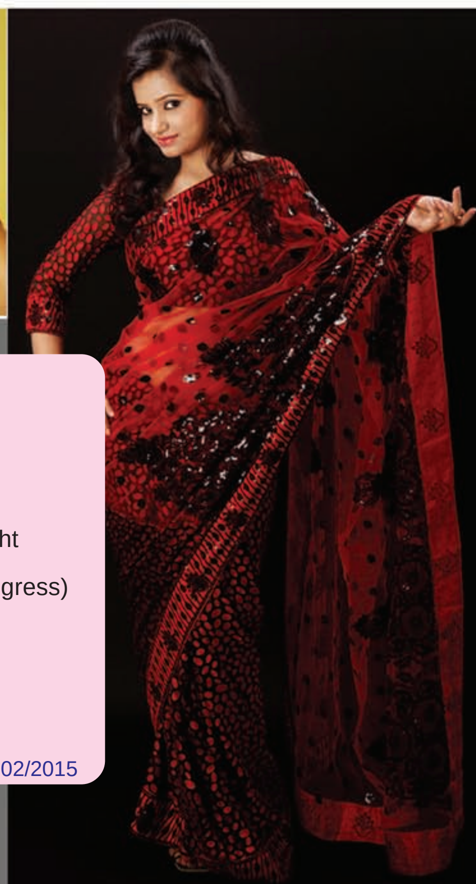
Model Code: 01/2015











ARCHANA (Height 5.5, Weight: 56, Size: 35 28 36)

Place: Bangalore

Started modelling and acting for kannada and tamil movies..

Lead roles in Kannada movies: Mamu Tea Angadi, Nam muthu, Tubelight

Tamil Movies:Yaanai mele kudurai savarai, Sittar kailayam (shoot in progress)

Vethu paper (shoot yet to begin)

SVB Silks print and TVC, Tamil nadu

Intrested: In movies/tv ads/ print shoot/ magazine shoot/ albums/Ramp

Model Code: 02/2015



ഫോട്ടോ: ബിനോയ് ജെ. ഫ്രാൻസിസ്

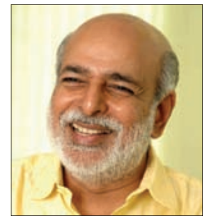
'ലോകാന്തരങ്ങൾ' കൊച്ചിയിൽ

കൊച്ചിയിൽ വീണ്ടും ബിനാലെ വസന്തം. മലയാള മണ്ണിൽ വീണ്ടും ലോകകലാ സംഗമത്തിന് തിരിതെളിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. 2014 ഡിസംബർ 12 മുതൽ 2015 മാർച്ച് 29 വരെയുള്ള നൂറ്റിയെട്ടു ദിവസങ്ങൾ കൊച്ചിയിൽ വർണ്ണവിസ്മയങ്ങളുടെ 'ലോകാന്തരങ്ങൾ' അരങ്ങേറുകയാണ്.

കൊച്ചി മുസ്സിരിസ് ബിനാലെ 'ലോകാന്തരങ്ങൾ'എന്നാണ് ഇത്തവണ അറിയപ്പെടുക. വിഖ്യാതനായ മലയാളി കലാകാരൻ ജിതീഷ് കല്ലാട്ടാണ് ബിനാലെയുടെ ആർട്ട് ഡയറക്ടർ. ആസ്പിൻവാൾ, പെപ്പർ ഹൗസ്, കബ്രാൾയാഡ്, ഡേവിഡ് ഹാൾ, വാസ്കോഡഗാമ സ്ക്വയർ, കാശി ആർട്ട് ഗ്യാലറി, സി.എസ്.ഐ. ബംഗ്ലാവ്, ദർബാർ ഹാൾ തുടങ്ങി പതിനൊന്ന് പ്രധാന വേദികളിലാണ് ഈ കലാമാമാങ്കം അരങ്ങേറുന്നത്.

ബിനാലെയുടെ ഫൗണ്ടേഷൻ പ്രസിഡന്റായ ബോസ് കൃഷ്ണമാചാരി, സെക്രട്ടറി റിയാസ് കോമു എന്നിവർ രണ്ടു വർഷം മുൻപ് ഇത്തരം ഒരു ആശയവുമായി സാംസ്കാരിക വകുപ്പിനെ സമീപിക്കുകയായിരുന്നു. അതിനു ശേഷം 2012 ഡിസംബർ 12 ന് ആദ്യത്തെ ബിനാലെ കൊച്ചിയിൽ അരങ്ങേറി. രണ്ടു വർഷത്തിനു ശേഷം കൊച്ചി വീണ്ടും വേദിയായിരിക്കുകയാണ്. മുപ്പതു രാജ്യങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള തൊണ്ണൂറ്റിനാലു കലാകാരന്മാരുടെ ഇൻസ്റ്റലേഷനുകൾ, ആർട്ട് വർക്കുകൾ, സ്കൾപ്ച്ചറുകൾ, ഗ്രാഫിറ്റി ആർട്ടുകൾ തുടങ്ങി അനേകം കലാസൃഷ്ടികൾ ബിനാലയിലുണ്ട്. ഇവ കൂടാതെ ചിൽഡ്രൻസ് ബിനാലെ, സ്റ്റുഡൻസ് ബിനാലെ, ചലച്ചിത്രമേള, വിവിധതരം സെമിനാറുകൾ, വർക്ക്ഷോപ്പുകൾ, കൾച്ചറൽ പ്രോഗ്രാമുകൾ എന്നിവയും പ്രധാന ആകർഷണങ്ങളാണ്. രണ്ടു വർഷം കൂടുമ്പോൾ സംഘടിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന കലാസംഗമം എന്ന നിലയിലാണ് ഇതിന് 'ബിനാലെ' എന്ന പേരു വന്നത്. ●

ഏഷ്യാനെറ്റ്



ശശി കുമാർ



കെ. മാധവൻ

മലയാളത്തിലെ ആദ്യ പ്രൈവറ്റ് സാറ്റലൈറ്റ് ചാനലാണ് ഏഷ്യാനെറ്റ്. 1991ൽ റെജി മേനോനും ശശി കുമാറും ചേർന്നാണ് ഏഷ്യാനെറ്റ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ ലിമിറ്റഡ് (ACL) ആരംഭിച്ചത്. ഏഷ്യാനെറ്റ് ന്യൂസ്, ഏഷ്യാനെറ്റ് സുവർണ്ണ ന്യൂസ് 24X7 എന്നീ ചാനലുകൾ ഏഷ്യാനെറ്റ് ന്യൂസ് നെറ്റ്വർക്കിന്റെ (ANN) കീഴിലും, ഏഷ്യാനെറ്റ് പ്ലസ്, ഏഷ്യാനെറ്റ് മിഡിൽ ഈസ്റ്റ്, ഏഷ്യാനെറ്റ് സിതാര, ഏഷ്യാനെറ്റ് സുവർണ, സുവർണ പ്ലസ്, ഏഷ്യാനെറ്റ് മൂവീസ് തുടങ്ങിയവ സ്റ്റാർ ഇന്ത്യയുടെ ഉടമസ്ഥതയിലുമാണ്. ചിന്ത ശ്യാമസുന്ദറാണ് ഏഷ്യാനെറ്റ് ന്യൂസിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ സി.ഇ.ഒ.

മലയാളത്തിൽ ദൂരദർശൻ മാത്രം സംപ്രേഷണം ചെയ്തിരുന്ന 1993 കാലഘട്ടത്തിലാണ് ഏഷ്യാനെറ്റും പ്രവർത്തനം ആരംഭിക്കുന്നത്. റഷ്യൻ ഇക്റൻ സാറ്റലൈറ്റാണ് ആദ്യം ഉപയോഗിച്ചത്. പിന്നീടത് റിംസാറ്റിലേക്ക് മാറി. 1994 കാലഘട്ടത്തിൽ മൂന്നു മണിക്കൂറായിരുന്നു ഏഷ്യാനെറ്റ് സംപ്രേഷണം ചെയ്തിരുന്നത്. പിന്നീട് അത് പന്ത്രണ്ടു മണിക്കൂറിലേക്ക് വളർന്നു. 1997 ഡിസംബർ 3 നാണ് ഏഷ്യാനെറ്റ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ ലിമിറ്റഡിന്റെ രജിസ്ട്രേഡ് ഓഫീസ് നിലവിൽവന്നത്.1995 ൽ തിരുവനന്തപുരം പുളിയറക്കോണത്താണ് ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ ആദ്യ സ്റ്റുഡിയോ ആരംഭിക്കുന്നത്. ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ സക്കറിയ, അജിത് ഭാസ്കർ എന്നീ സർഗസാഹിത്യ കലാപാരമ്പര്യമുള്ള പ്രതിഭകളുടെ സേവനം ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ വളർച്ചയെ സ്വാധീനിച്ചിട്ടുണ്ട്. ശേഷം കൊച്ചിയിലും, കോഴിക്കോട്ടും ഏഷ്യാനെറ്റ് സ്റ്റുഡിയോ ആരംഭിച്ചു. 2003 ലാണ് ഏഷ്യാനെറ്റ് ഗ്ലോബൽ ചാനൽ പ്രവർത്തനം തുടങ്ങിയത്. മുഴുനീള വിനോദ പരിപാടി ലക്ഷ്യംവെച്ചുകൊണ്ട് 2005 ജൂലൈ 23 ന് ഏഷ്യാനെറ്റ് പ്ലസും 2012 ൽ ഏഷ്യാനെറ്റ് മൂവീസും സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചു. ഇക്കാലയളവിൽ രാജീവ് ചന്ദ്രശേഖറിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള Jupiter Media യും Entertainment Venture ഉം ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ ഷെയറുകൾ സ്വന്തമാക്കിയിരുന്നു. 2008 ൽ ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ ബഹുഭൂരിപക്ഷം ഷെയറും സ്റ്റാർ ഇന്ത്യ സ്വന്തമാക്കി. 2013 ആയപ്പോഴേക്കും 100% ത്തിലേക്ക് അവരെത്തിച്ചേർന്നു.

മലയാള ടെലിവിഷൻ ചരിത്രത്തിലാദ്യമായി മെഗാ സീരിയൽ എന്ന സങ്കൽപത്തിനു തുടക്കം കുറിച്ചതും 'സ്ത്രീ' എന്ന മെഗാസീരിയൽ ആരംഭിച്ചതും ഏഷ്യാനെറ്റിലാണ്. ദൂരദർശനിൽ ഇതിനു മുൻപ് സീരിയലുകൾ ഉണ്ടായിരുന്നുവെങ്കിലും ഏതാനും എപ്പിസോഡിൽ അവസാനിക്കുന്നവയായിരുന്നു. ഐഡിയ സെല്ലുലാറുമായി ചേർന്ന് നടത്തിയ ഐഡിയ സ്റ്റാർ സിംഗർ എന്ന മ്യൂസിക്കൽ റിയാലിറ്റി ഷോ ഏഷ്യാനെറ്റിന് വളരെയേറെ പ്രശസ്തി നേടിക്കൊടുത്ത ഒരു പരിപാടിയാണ്. 60 രാജ്യങ്ങളിൽ ലഭ്യമായ ഏഷ്യാനെറ്റിന് നാൽപതു മില്യൺ കാഴ്ചക്കാരാണ് ഇന്നുള്ളത്. ഇന്നും സംവാദം, റിയാലിറ്റി ഷോ, വിവിധ തരം വിനോദ പരിപാടികൾ എന്നിവ കൊണ്ട് സമ്പുഷ്ടമാണ് ഏഷ്യാനെറ്റ് ചാനലുകൾ.

ചാനലുകൾ മാത്രമല്ല ഏഷ്യാനെറ്റ് റേഡിയോ 657 AM & 1269 AM എന്നീ എഫ്.എം സ്റ്റേഷനുകളും ദുബായ് മലയാളികളെ ലക്ഷ്യമാക്കി ആരംഭിച്ചതാണ്. Best FM 95 ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ കേരളത്തിലെ റേഡിയോ സ്റ്റേഷനാണ്. ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ ലോഗോ ഡിസൈൻ ചെയ്തത് സുജാത കേശവൻ എന്ന ഡിസൈനറാണ്. ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ അവതരണ ഗാനമായ "ശ്യാമ സുന്ദര കേര കേദാര ഭൂമി..." എന്ന ഗാനത്തിന്റെ വരികൾ എഴുതിയത് പി. ഭാസ്ക്കരനും സംഗീതം നൽകിയത് എ.ആർ. റഹ്മാനുമാണ്. സുജാതയും കല്യാണി മേനോനും ചേർന്നാണ് ഇത് ആലപിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇപ്പോൾ മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടറായി കെ. മാധവൻ നേതൃത്വം നൽകുന്നു. ●

Launched	30 August 1993
Owned by	STAR India
Slogan	Ahead with change, Ahead of others.
Country	Indian sub-continent, China, South East Asia, Middle East,Europe, USA and the lower half of the former Soviet Union
Headquarters	Thiruvananthapuram, Kerala, India
Sister channel(s)	Asianet Plus Asianet Middle East Asianet Sitara Sitara News Asianet Suvarna Asianet Movies Suvarna Plus
Website	www.asianetglobal.com,www.asianetnews.tv

Point of View

ദൃശ്യങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിൽ


കെ.എ. ഫ്രാൻസിസ്

പരസ്യങ്ങളിൽ ദൃശ്യങ്ങൾക്കുള്ള പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും പരസ്യരംഗത്തെ കലാകാരന്മാരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ആഡ്കോമിനെക്കുറിച്ചും ലളിതകലാ അക്കാദമി മുൻ ചെയർമാൻ കെ.എ. ഫ്രാൻസിസ് സംസാരിക്കുന്നു.

പരസ്യത്തിൽ ദൃശ്യത്തിനുള്ള പ്രാധാന്യം?

ദൃശ്യത്തിലൂടെയും ശബ്ദത്തിലൂടെയുമാണ് മനുഷ്യമനസ്സിൽ പൊതുവായി പരസ്യങ്ങൾ എത്തുന്നത്. ദൃശ്യം പരസ്യത്തിലെ ഒരു അവിഭാജ്യ ഘടകമാണ്. അതുകൊണ്ട് തന്നെ ദൃശ്യങ്ങളോടുകൂടിയ ഒരു പരസ്യം കാണുമ്പോൾ അത് നമ്മുടെ മനസ്സിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. ദൃശ്യത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വളരെ ശക്തമാണ്.

താങ്കൾ ഒരു ചിത്രകാരനാണ്. പരസ്യങ്ങളിൽ പെയ്ന്റിങ്ങുകൾ അപൂർവ്വമായി മാത്രമേ ഉപയോഗിക്കുന്നുള്ളു. കൂടുതലായും ഫോട്ടോഗ്രാഫുകളാണ്. എന്താണ് ഈ പ്രവണതയെക്കുറിച്ച് പറയാനുള്ളത് ?

പറഞ്ഞത് വളരെ ശരിയായ ഒരു കാര്യമാണ്. ഫോട്ടോഗ്രാഫുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതാണ് കൂടുതൽ എളുപ്പം. ഓരോ ആവശ്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ചുള്ള ദൃശ്യങ്ങൾ വരച്ചുണ്ടാക്കുക ശ്രമകരമാണ്. അതുകൊണ്ട് തന്നെ പരസ്യങ്ങളിൽ പെയ്ന്റിങ്ങുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് വളരെ കുറച്ചു മാത്രമാണ്. കൂടുതൽ എഫേർട്ട് എടുത്തെങ്കിൽ മാത്രമേ പെയ്ന്റിങ്ങുകൾ പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുവാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. ഫോട്ടോഗ്രാഫാണ് എളുപ്പ മാർഗ്ഗമെന്ന രീതിയിൽ എല്ലാവരും ഉപയോഗിക്കുന്നത്.

പരസ്യങ്ങളിൽ എങ്ങനെയുള്ള ദൃശ്യങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാമെന്നാണ് താങ്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാട് ?

ഒറ്റനോട്ടത്തിൽ ശ്രദ്ധ ലഭിക്കണം. മനസ്സിനെ ആകർഷിക്കണം. ആശയങ്ങളിൽ വ്യക്തതയുണ്ടാകണം. നല്ല ദൃശ്യങ്ങൾ ഓർമ്മയിൽ തങ്ങിനിൽക്കും. അതാണ് ഓരോ ബ്രാൻഡിനെയും സഹായിക്കുന്നത്. ദുർഗ്രഹമായ ദൃശ്യങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുകയാകും നല്ലത്.

ആഡ്കോം എന്ന മാഗസിനെപ്പറ്റി ?

തീർച്ചയായും ഇതൊരു മാധ്യമ സുകൃതമാണ്. അണിയറയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന കലാകാരന്മാരെ അരങ്ങത്തെത്തിക്കുക ശ്ലാഘനീയമാണ്. സിനിമാ രംഗത്തും മറ്റും പ്രവർത്തിക്കുന്ന ആളുകളെ നമുക്ക് ഏറെ പരിചിതമാണ്. എന്നാൽ, അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് രംഗത്തുള്ള വർക്കുകൾ പരിചിതമാണെങ്കിലും ഇതിനു പിന്നിലുള്ള കലാകാരന്മാരെ നമുക്ക് പരിചയമില്ല.



ഇങ്ങനെ, പരസ്യത്തിനു പിന്നിലുള്ളവരെയാണ് ഇതിലൂടെ മുൻപോട്ട് കൊണ്ടുവരുന്നത്. പണത്തിലുപരി ഏതൊരു കലാകാരനും ആഗ്രഹിക്കുന്നത് അംഗീകാരമാണ്. ചെയ്ത വർക്കുകളിലൂടെ പ്രശസ്തനാകണമെന്നാണ് എല്ലാവരും ആഗ്രഹിക്കുക. അതൊരു അവാർഡ് ലഭിക്കുന്നതിന് തുല്യവുമാണ്. മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ ഇത്തരത്തിലുള്ളവർക്ക് നൽകുന്ന ഒരു അവാർഡാണ് ഇങ്ങനെ ലഭിക്കുന്ന അവസരങ്ങൾ. അവരുടെ ക്രിയാത്മകതയെ പ്രോജ്വലിപ്പിക്കുവാനും കൂടുതൽ ചിന്തിക്കുവാനും വളരുവാനും ഇത് അവരെ സഹായിക്കുന്നു. അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിക്കു തന്നെ ഇത് ഊർജ്ജം പകരും.

ലളിതകലാ അക്കാദമി ചെയർമാനായിരിക്കെ ചെയ്ത പ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ?

കണ്ണൂർ ജില്ലയിലെ ശ്രീകണ്ഠപുരത്ത് ഗ്ലോബൽ ആർട്ട് വില്ലേജ് (ലോകത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള കലാകാരൻമാർക്ക് ഇവിടെ വന്ന് ചിത്രങ്ങൾ വരയ്ക്കുകയും ശില്പങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുകയും ചെയ്യാം), കിളിമാനൂരിൽ രാജാ രവിവർമ്മ സ്മൃതി മണ്ഡപം കൂടാതെ കോട്ടയം ജില്ലയെ ചുവർചിത്ര നഗരമാക്കി മാറ്റി, കോഴിക്കോടിനെ ശില്പ നഗരമാക്കി... അങ്ങനെ നിരവധി നേട്ടങ്ങൾ. ●


അനിമേഷൻ/അഡ്വർടൈസിംഗ്
പ്രൊഫഷണലാകാൻ
സുവർണ്ണാവസരം
പ്രൊഫഷണൽസ് നയിക്കുന്ന കോഴ്സുകൾ
സിനിമ, സീരിയൽ, ഗെയിമിംഗ്, അഡ്വർടൈസിംഗ്, ഇന്റർനെറ്റ്, ഇൻഡസ്ട്രിയൽ ഡിസൈനിംഗ് തുടങ്ങി എല്ലാ രംഗങ്ങളിലും ആനിമേഷൻ പ്രൊഫഷണലുകൾക്ക് അവസരങ്ങൾ അനന്തമാണ്. ഏറ്റവും പ്രൊഫഷണലായ പരിശീലനം നൽകി മികച്ച പ്രൊഫഷണൽസിനെ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതാണ് അഡാർട്ട് ലക്ഷ്യമാക്കുന്നത്.
2D & 3D ANIMATION
VIDEO EDITING VFX
WEB DESIGNING
GRAPHIC DESIGNING
C, C++
മികച്ച കോച്ചിംഗിനൊപ്പം പ്രായോഗിക പരിശീലനവും ലഭിക്കുന്നു
സിനിമ, സീരിയൽ,
വീഡിയോ എഡിറ്റിങ്
iMac with original
FCP
Regular , Morning & Evening Batches
ADART
Academy of Digital Arts & Technology
Mulamoottil Bldg., Manorama (S), Erayilkadavu Road, Kottayam-1
0481 - 2304302, 93881 53029
E-mail: adartktm@gmail.com





Printing Technology

അച്ചടി എന്ന അത്ഭുതം

മനുഷ്യകുലത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക വളർച്ചയിൽ ഏറ്റവും വലിയ പങ്കുവഹിച്ച കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളിൽ പരമപ്രധാനം അച്ചടി അഥവാ പ്രിന്റിംഗ് ടെക്നോളജിയാണ്.

അക്ഷരങ്ങളിലൂടെയും ചിത്രങ്ങളിലൂടെയും അറിവിന്റെ ചക്രവാളങ്ങൾ തേടി പറന്നുയരാൻ മനുഷ്യനെ ഇതു സഹായിച്ചു. 3000- BC- യിൽ മെസൊപ്പോട്ടോമിയൻ സംസ്കാരകാലത്ത് ചേറുകുഴച്ചുണ്ടാക്കിയ ചിഹ്നങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് ആദ്യമായി അച്ചടിവിദ്യ പരീക്ഷിക്കപ്പെട്ടതായി ചരിത്രം പറയുന്നു. അതിനുശേഷം വളർച്ചയുടെ വിവിധ പരിണാമ ഘട്ടങ്ങൾ കടന്ന് ഇന്നത്തെ അത്യാധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യകളിൽ എത്തി നിൽക്കുന്നു. പ്രിന്റിംഗ് ടെക്നോളജിയുടെ വളർച്ചയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ സംഭാവനകൾ നൽകിയത് ചൈനയും ഈജിപ്തുമാണ്. ചെറിയ സ്റ്റാമ്പുകൾ പോലെയുള്ള ചിഹ്നങ്ങളിൽ നിന്ന് വലിയ ബ്ലോക്കുകളിലേക്കും ചേറുകൊണ്ടും തടി കൊണ്ടും തീർത്ത ബ്ലോക്കുകളിൽ നിന്നും ലോഹങ്ങളിൽ ചെയ്തെടുക്കുന്ന ബ്ലോക്കുകളിലേക്കും ചിഹ്നങ്ങളും ചിത്രങ്ങളും രൂപം പ്രാപിച്ചപ്പോൾ കൈകൊണ്ട് അമർത്തിച്ചെയ്ത അച്ചടിവിദ്യ യന്ത്രവത്കൃതമാകുകയും വിവിധ ഘട്ടങ്ങളിലൂടെ വളർന്ന് കമ്പ്യൂട്ടർ യുഗത്തിലെത്തി നിൽക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

പേപ്പറിന്റെ കണ്ടുപിടുത്തമാണ് പ്രിന്റിംഗ് ടെക്നോളജിയെ സഹായിച്ച മറ്റൊരു ഘടകം.

വുഡ് ബ്ലോക്ക് പ്രിന്റിംഗിൽ തുടങ്ങിയ പ്രിന്റിംഗ് ടെക്നോളജിയുടെ വളർച്ച ഇന്ന് ഡിജിറ്റൽ പ്രിന്റിംഗ് വരെ എത്തി. വുഡ് ബ്ലോക്കിൽ നിന്ന് മൂവബിൾ ടൈപ്പിലേക്ക് മാറിയ പ്രിന്റ് ടെക്നോളജി ഇതിനു ശേഷം തുണിയിലോ പേപ്പറിലോ മഷിയുടെ സഹായത്തോടെ പ്രിന്റിംഗ് നടത്തുന്ന പ്രിന്റിംഗ് പ്രസ്സ് എന്ന സംവിധാനത്തിലേക്ക് വളർന്നു. ആസിഡ്, മോർഡെന്റ് തുടങ്ങിയ രാസപദാർത്ഥങ്ങൾ കോപ്പർ, സ്റ്റീൽ എന്നിവയിൽ ഉപയോഗിച്ച് എച്ചിംഗ് നടത്തുന്ന രീതി പിന്നീട് നിലവിൽ വന്നു. എച്ചിങ്ങിനോട് ഏറെക്കുറെ സമാനമായ ലിത്തോഗ്രഫിയും (പ്രധാനമായും കല്ലിലാണ് ചെയ്യുന്നത്) മൾട്ടി കളർ പ്രിന്റിംഗിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ക്രോമോലിത്തോഗ്രഫിയും റോട്ടറി പ്രിന്റിംഗ് പ്രസ്സും ഇതിനുശേഷം നിലവിൽ വന്നവയാണ്.

1843 ൽ റിച്ചാർഡ് മാർച്ച് ഹുയ് (Richard March Hoe) ആണ് റോട്ടറി പ്രിന്റിംഗ് പ്രസ്സ് കണ്ടുപിടിച്ചത്. മഷിയും ജലാറ്റിനും ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഹെക്ടോഗ്രാഫ് പ്രിന്റിംഗും ഇന്ന് പത്ര സ്ഥാപനങ്ങളിലും മറ്റും വ്യാപകമായി ഉപയോഗിച്ചുവരുന്ന ഓഫ്സെറ്റ് പ്രിന്റിംഗും ഈ മേഖലയിലെ വിപ്ലവകരമായ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളാണ്. ചിലവ് കുറഞ്ഞ മൈമോഗ്രാഫിക്ക് ടെക്നോളജിക്കു ശേഷം 1990 കളിൽ ഫോട്ടോസ്റ്റാറ്റ് സാങ്കേതികവിദ്യയിലെത്തി. ഇതിനുശേഷമാണ് കമ്പ്യൂട്ടറിന്റെ സഹായത്തോടെയുള്ള പ്രിന്റിംഗ് ആരംഭിച്ചത്. Xerography, Inkjet printing, Dye sublimation prints, Dot matrix printing, Laser printing,Thermal printing, 3D printing, Digital printing തുടങ്ങിയവ ഓരോ ഘട്ടങ്ങളിലായി കടന്നു വന്നവയാണ്. ഇലക്ട്രോസ്റ്റാറ്റിക്ക് പ്രിന്റിംഗ് ടെക്നോളജിയാണ് ലേസർ പ്രിന്റിംഗിൽ ഉപയോഗിച്ചു വരുന്നത്. ഓഫ്സെറ്റ് പ്രിന്റിംഗിനെ അപേക്ഷിച്ച് ത്രിഡി ഡിജിറ്റൽ പ്രിന്റിംഗിനു ചിലവുകൾ കൂടുമെങ്കിലും ചിത്രങ്ങളുടെ ആകർഷണീയത വർദ്ധിപ്പിക്കുവാൻ അത് ഉപയോഗിച്ചു വരുന്നു.ഇപ്പോൾ ഡിജിറ്റൽ പ്രിന്റിംഗിലും ഒരു പടികൂടി കടന്ന് നാനോഗ്രാഫിക്ക് പ്രിന്റിംഗിൽ എത്തി നിൽക്കുന്നു

PRAGATI

പ്രിന്റിംഗിലെ കുലപതി

ഇന്ത്യയിലെ പ്രിന്റിംഗ് വ്യവസായരംഗത്ത് അസൂയാവഹമായ സംഭാവനകൾ നൽകിയ പ്രഗതി, 53 വർഷത്തെ സേവനപാരമ്പര്യവുമായി മുന്നേറുകയാണ്. 1962 ൽ ഹൈദ്രാബാദിൽ ഒരു ചെറിയ പ്രിന്റിംഗ് യൂണിറ്റായി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച പ്രഗതി, ഇന്ന് ഇന്ത്യൻ പ്രിന്റിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിയിൽ ഏറ്റവും ഉയർന്ന നിലയിൽ നിൽക്കുന്നു. എക്കാലത്തെയും മികച്ച സാങ്കേതിക സൗകര്യങ്ങൾ ഇന്ത്യയിലെത്തിക്കുവാനും അതുവഴി ഏറ്റവും മികച്ച ഉൽപന്നങ്ങൾ ഈ രംഗത്ത് സൃഷ്ടിക്കുവാനും അവർക്ക് സാധിച്ചു.

ഗുണമേന്മയ്ക്കും ഉപഭോക്താവിന്റെ സംതൃപ്തിക്കും ഏറ്റവും പ്രാധാന്യം നൽകുന്ന പ്രഗതി ദേശീയ, അന്തർദേശീയ രംഗത്ത് പ്രിന്റിംഗിലെ ഏതു വെല്ലുവിളികളേയും നേരിടുവാൻ സുസജ്ജമാണ്. 2006, 2008, 2010 എന്നീ വർഷങ്ങളിൽ SAPPI International Printer of the Year അവാർഡ് പ്രഗതിയെ തേടിയെത്തി . മൂന്നു വർഷങ്ങളിൽ ഈ അവാർഡ് നേടിയ ഏഷ്യയിലെ തന്നെ ഒരേയൊരു പ്രിന്റിംഗ് കമ്പനിയാണ് പ്രഗതി. ഹൈദ്രാബാദിലുള്ള ഹെഡ് ഓഫീസും പാക്കേജിങ്ങ് യൂണിറ്റും കൂടാതെ അഹമ്മദാബാദ്, ബാംഗ്ലൂർ, ചെന്നൈ, കൊൽക്കത്ത, മുംബൈ, നാഗ്പൂർ, ന്യൂഡൽഹി, പൂനെ, കൊച്ചി എന്നിവടങ്ങളിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഓഫീസും ഉണ്ട്. ●



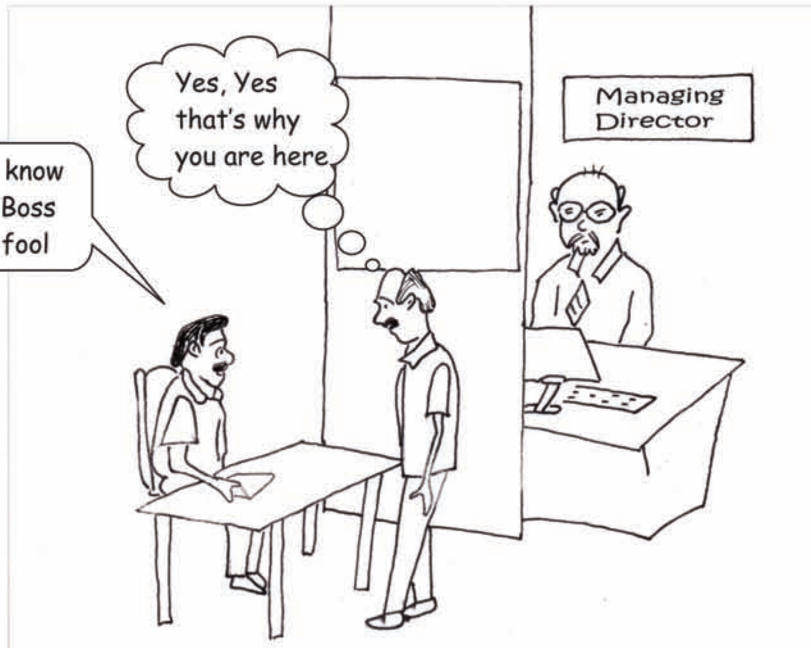




വളർച്ചയുടെ നാൾവഴി

- 1979 ൽ സൗത്ത് ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ Non news paper type setting unit ആരംഭിച്ചു.
- 1988 ൽ പൂർണ്ണമായും കംപ്യൂട്ടർ വത്കരിച്ച ആദ്യത്തെ 5-colour offset printing press ആരംഭിച്ചു.
- 1996 ൽ ഇന്ത്യയിൽ ആദ്യമായി UV varnishing technology അവതരിപ്പിച്ചു.
- 2000 ൽ Commercial Soft Cartons making unit ആരംഭിച്ചു.
- 2002 ൽ ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ High-quality computer to - Plate (CTP) യൂണിറ്റ് കൊണ്ടുവന്നു.
- 2006 ൽ 6-colour Interdeck UV Offset press with dual coaters ആരംഭിച്ചു.

Fun Room



Facebook Joke

ട്രാഫിക് സിഗ്നലിൽ കാർ നിർത്തിയ സുന്ദരിയുടെ അരികിൽ ഭിക്ഷക്കാരൻ കൈ നീട്ടി.
പഴ്സിൽ നിന്നും ചില്ലറനാണയങ്ങൾ കൊടുത്ത ശേഷം
അവൾ ഭിക്ഷക്കാരനെ സൂക്ഷിച്ചു നോക്കി.
നിങ്ങളെ എവിടെയോ കണ്ടിട്ടുള്ളതുപോലെ ?..
ഭിക്ഷക്കാരൻ: അതേ മാം. നാം ഫെയ്സ്ബുക്കിൽ ഫ്രണ്ട്സാണ്.



INVITING ARTICLES

Effective ADCOM invites articles, news, features, photographs etc. from relevant subject experts, which will be published on approval & priority basis. Soliciting the participants from the enthusiastic advertising, marketing and printing fraternity across the world and requesting those to forward the material preferably by soft copy to: effectiveadcom@gmail.com

Want to be a Model in

Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.
effectiveadcom@gmail.com
Ph: 08593 998705

Job Opportunities

Classified Tariff

Column width - 4 cms.
Minimum charge Rs. 750/- per 1 col. X 5 cms.
Rs. 150/- per additional centimetre

ക്ലാസ്സിഫൈഡ് പേജിലേയ്ക്ക് പരസ്യങ്ങൾ അയക്കേണ്ട വിലാസം:

Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001, Kerala Ph: 08593 998705
E-mail: effectiveadcom@gmail.com

31–ാ മത് ദർശന കോട്ടയം അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള

ജനുവരി 30 മുതൽ ഫെബ്രുവരി 8 വരെ

തിരുനക്കര മൈതാനത്ത്

കോട്ടയം: 31–ാമത് ദർശന കോട്ടയം അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള 2015 ജനുവരി 30 മുതൽ ഫെബ്രുവരി 8 വരെ വിവിധ സാംസ്കാരിക പരിപാടികളോടെ തിരുനക്കര മൈതാനത്ത് നടക്കും. ഈ വർഷം മുതൽ പുസ്തകമേളയുടെ സംഘാടനത്തിൽ മഹാത്മാഗാന്ധി സർവ്വകലാശാലയുടേയും ജില്ലാഭരണകൂടത്തിന്റേയും നഗരസഭയുടേയും ഒപ്പം ഈ വർഷം മുതൽ കോട്ടയം ജില്ലാപഞ്ചായത്തും സജീവമായി പങ്കെടുക്കുന്നുണ്ട്.

പത്തു ദിവസം നീണ്ടു നിൽക്കുന്ന പുസ്ത കമേളയിൽ ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തുമുള്ള 200-ലധികം പ്രമുഖ പ്രസാധകർ പങ്കെടുക്കും. കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക രംഗത്ത് ചലനം സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഈ പുസ്തക മേളയോടനുബന്ധിച്ച് മഹാത്മാഗാന്ധി സർവകലാശാല ഏർപ്പെടുത്തിയ ദേശീയ പുസ്തക അവാർഡുകൾ നൽകും. 2014 ഫെബ്രുവരി 1 മുതൽ 2015 ജനുവരി 31 വരെ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഗ്രന്ഥങ്ങളാണ് ദേശീയ പുസ്തക അവാർഡിനായി പരിഗണിക്കുക. അച്ചടി മികവ്, കവർ രൂപകൽപ്പന, പ്രസാധനം, മുദ്രണം തുടങ്ങിയ മേഖലകൾ പരിഗണിക്കും. മികച്ച ബാലസാഹിത്യ പ്രസിദ്ധീകരണം (ഇംഗ്ലീഷ്, മലയാളം), മികച്ച ശാസ്ത്ര ഗ്രന്ഥം (മലയാളം) (2010 ജനുവരി മുതൽ), ജീവചരിത്രഗ്രന്ഥം (മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ്) (2010 ജനുവരി മുതൽ) ദർശന സാംസ്കാരിക കേന്ദ്രം പ്രത്യേകം പ്രത്യേകമായി അവാർഡ് നൽകും. അവാർഡിനായി തങ്ങളുടെ ഗ്രന്ഥങ്ങൾ പരിഗണിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രസാധകരും വ്യക്തികളും പുസ്തകങ്ങളുടെ രണ്ട് കോപ്പി വീതം ഓഫീസിൽ ഫെബ്രുവരി 2 ന് മുമ്പ് ഏൽപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. സാഹിത്യ സംവാദങ്ങൾ, സെമിനാറുകൾ, പ്രശസ്ത സാഹിത്യ സാംസ്കാരിക നേതാക്കളുമായുള്ള അഭിമുഖങ്ങൾ, ചർച്ചകൾ, സിംപോസിയങ്ങൾ എന്നിവയും നടക്കും. പ്രമുഖ പ്രസാധകരുടെ പുസ്തക പ്രകാശനങ്ങൾ, സാഹിത്യകാരന്മാർ സ്വന്തം കൃതികളിൽ കൈയ്യൊപ്പു നൽകുന്ന പ്രത്യേക പരിപാടികൾ, പുസ്തക ചർച്ചകൾ, വിദ്യാർത്ഥികൾക്കായുള്ള വിവിധതരം മത്സരങ്ങൾ, കാർട്ടൂൺ ശിൽപശാലകൾ, ഫോട്ടോപ്രദർശനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയും ഉൾപ്പെടുത്തും. സായാഹ്നങ്ങളിൽ കേരളത്തിന്റെ തനതു കലകളുടെ ആവിഷ്കരണങ്ങൾ, പ്രമുഖ സിനിമാ സീരിയൽ കലാകാരന്മാരുടെ സാന്നിധ്യം കൊണ്ട് ശ്രദ്ധേയമാകും.

പത്തു ദിവസം നീണ്ടു നിൽക്കുന്ന ഈ പുസ്തക മാമാങ്കം കേരളത്തിന്റെ സാംസ്കാരിക പൈതൃകത്തിന്റെ പ്രതിഛായ വിളംബരം ചെയ്യും. ഒരു വ്യാഴവട്ടക്കാലമായി നാഷണൽ ബുക്ക് ട്രസ്റ്റ് ഓഫ് ഇന്ത്യയുമായി സഹകരിച്ചാണ് മേള നടത്തുന്നത്. പുസ്തക പ്രസാധകർക്കുള്ള സ്റ്റാൾ രജിസ്ട്രേഷൻ ആരംഭിച്ചു കഴിഞ്ഞു. വിവരങ്ങൾക്ക് ബന്ധപ്പെടുക.

www.darsanabookfair.com, darsanabookfair@gmail.com
ഫോൺ: 0481- 2564755, 9447008255

Necktie with lungi !



So Mie

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



Wearing a necktie on a clean buttoned up shirt is yuppie enough. Wrapping a blotchy lungi with or without any other accessory under or above is mallu enough. Choosing between these two to match anything else on any occasion is absolutely one of your sartorial rights.

That said, you and I know necktie and lungi are two separate creations. They are different, not by their places of design, but by the design itself. And, however liberal we might be, I don't think we can approve of the marriage between these two under any circumstances.

What's the point? You'd ask. Allow me four more sentences before we hit the point. Let's extend the metaphor a little further. A gold embroidered necktie on a pink polo shirt and a lungi in tatters. Imagine this ensemble on a tall handsome body walking before our naked eyes. I'm sure, that'd sound funny to the dress sense of even the worst-clad South Indian actors!

Equally funny is the way some brands expose themselves to the world. Or do they deserve to be called brands? Let's call them brants. I know one such brant showing off in the Middle East. I can't tell its name for fear of being branded too picky. But I'll give you certain clues. You'll spot the phony if you have even a quarter of the inquisitive mind that G.S. Pradeep has. Here you go: Born in Dubai. Parents from Keralam. Age below 25. Name is a partial anagram of one of the names mentioned in this article.

Now, what did that brant do to draw my flak? Well, it's their strategy, or total lack of it. I know the very word strategy invites itches and shrugs from creative corners. And many strategies are one wine in many fancy bottles. But the strategic flaw with this brant is unforgivable. The brant is hugely visible in expensive-looking TV commercials. But if you look at the concept behind the swanky images, you'll find it is forced, plagiarized and shallow. That's ok, in an anything-big-attracts shallow culture. And the idea would've even been more acceptable if the brant's communication on other platforms were at least half as neat as the commercials. The packaging and print ads belie the hyped personality of the brant. Poor color sense, immature use of space, motley type styles and more shockingly, typos. Spelling mistakes, like tongue slips, are common human error and can happen to anyone. But frequent mistakes point to an alarming deficiency of care or knowledge, or both.

You don't have to be brainy to know why this happens. Lead people in some companies think just TV ads make a brand. They are unaware of an integrated media approach. They don't read, so they think nobody reads! So what they do is hire a film-maker and ask him to do a kickass ad film. No brand essence, no focused target, no long-term vision. Client brief goes like this: we want to show our full range, we want our logo to be shown big, we want our name to be heard throughout, how much will it be ? can we get Aishwarya Rai ? is Mammootty available ?

Such superfluous efforts would create a momentary buzz but will fail to connect with the customer at an emotional or intellectual level. You'd wonder how in the hell could they make enough money to produce a big budget commercial. Stroke of luck and stack of fluke, my ad friends!

I threw in only one brant story. Look around, you'd find many brants crawling around the ad world. But if you have any chance or power, stop them from biting off their own wings. Educating conceited clients is not easy. But it's one of the key responsibilities of the advertising community. Have the guts to say the king is wearing a 'necktie with lungi'! ●

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 001, Kerala.

Aspiring to become an IAS / IPS?

Do you have the traits of leadership, aptitude, perseverance, tenacity, commitment , integrity, Mental alertness and stamina? You can make it up the civil services career!

Destination IAS

Civil Services Foundation Course
for Class 6th, 7th, 8th, 9th, 10th & 11th

shiksha

THE BEST ever Foundation Coaching in CIVIL services



Dr. T P Sasikumar
M.Sc., M.Phil., Ph.D., LLB., MBA., M.S.,

Chairman, Shiksha, Hyderabad
Founder Director Destination IAS with Inspire Learning

HELEN O' GRADY*

Program Objectives

- Communication
- Critical Thinking
- Speaking Skills
- Creativity
- Collaboration
- English Language Proficiency

HELEN O'GRADY INTERNATIONAL

We'll bring out the star in you!

Age Group 5 - 18 Yrs

COMMUNICATION FUN ACT SELF-ESTEEM DYNAMIC ENTHUSIASTIC EXPRESSION THEATRICAL PERFORMANCE SPEECH SOCIALISATION CREATIVITY PUBLIC SPEAKING PRESENTATION SKILLS CONFIDENCE



* available at selected centres only

Residential School Programs

School + JEE Advanced / MBBS Entrance Coaching for **Class XI & XII**

Aravindha Vidyamandhir, Pallikathodu, Kottayam
St. Jude Global School, Puthupally, Kottayam.
Mar Dionysius School, Mallapally.
The Greenhills Public School, Sulthan Bathery.
Ideal English School, Kuttippuram.

Admissions Commences in January 2015

BRILLIANT® TUTORIALS

Brilliant Classrooms

Cochin : 39/4822, Saradha Math Lane, M.G. Road, Ravipuram, Ernakulam - 686 016. Tel: 0484 - 4028773, 4028779
Alappuzha : North of Iron Bridge, Above Dental Polyclinic, Alappuzha - 688 011. Tel: 0477 - 2238899
Kottayam : South Manorama, Erayilkadavu Road, Kottayam - 686 001. Tel: 0481 - 2584152, 2585152
Kannur : Ambadimukku, North of SN Vidyamandhir, Talap, Kannnur. Pin 670 004. Tel: 0497 3103399, 2713399.
Palakkad : 1st Floor, Century Plaza, Moyans School Jn., V.H. Road, Tharekkad, Palakkad - 678 001. Tel: 0491 - 2523789

Classroom also at:

Chennai - Tel: 90430 77799, Coimbatore - Tel: 0422 - 2242999, 2243999, Salem - Tel: 0427 - 2335499
Tiruppur - Tel: 98431 28914, Theni - Tel: 97873 68934, Vellore - Tel: 94433 42145